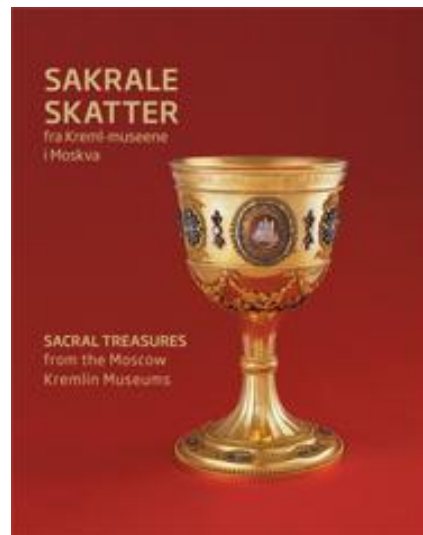


Grensesprengende kunst- og kultursamarbeid

En analyse av formidlingen av to norsk-russiske arrangementer



Maria Rubach
Masteroppgave i medievitenskap
Desember 2011

Universitetet i Oslo
Institutt for medier og kommunikasjon

Sammendrag

Denne oppgaven tar for seg formidlingspraksisen rundt to norsk-russiske kunst- og kulturarrangementer. Mine case er Pikene på broens festival Barents Spektakel og Nasjonalgalleriets utstilling "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva". Jeg har ved hjelp av kvalitative intervjuer og dokumentanalyse undersøkt hvordan arrangørene forholder seg til arbeidet og formidlingen av sine arrangementer, og sett på hvorvidt de kan betraktes som bidragsyttere til det kulturpolitiske samarbeidet mellom Norge og Russland.

Intervjumaterialet har så blitt tolket i lys av ulike teoretiske perspektiver, og analysen viser følgende: Arrangørene forholder seg svært ulikt til formidlingsarbeidet, og det ser vi gjennom deres utarbeidelse av mål, målgrupper, informasjonsmateriell og deres forhold til pressen og den redaksjonelle omtale arrangementene oppnår. Men til tross for at kunst- og kultursamarbeid tar ulik form, kan det imidlertid slås fast at arrangementene gir nye impulser til det bilaterale samarbeidet og at de har tilstrekkelig kraft og evne til å bidra til utvikling og styrking av tillit og forhold mellom nordmenn og russere.

Abstract

This master's thesis examines the communication practices of two Norwegian-Russian cultural events. I have chosen to explore the following cases: the Barents Spektakel festival by Pikene på broen and the National Gallery's exhibition "Sacred Treasures from the Moscow Kremlin Museums". Through qualitative interviews and document analysis I've examined how the organizers communicate their events, and have looked at whether these artistic arrangements can be considered as contributing to the cultural policy cooperation between Norway and Russia. I have then interpreted the material from various theoretical perspectives, focusing on goal development, target groups, information materials used, relationship to the press, as well as editorial coverage of the events themselves. My subsequent analysis shows that the organizers adopt contrasting strategies in the planning and communication of these two events. Despite the fact that the cultural cooperation takes different forms, my results demonstrate that these events give new impulses to bilateral cooperation and they hold the potential to contribute to the development and the strengthening of trust between the Norwegian and Russian peoples.

Forord

Jeg vil benytte anledningen til å takke alle som med sitt bidrag har gjort masterprosjektet mitt mulig å gjennomføre. En stor takk rettes til mine informanter ved Pikene på broen og Nasjonalgalleriet som stilte opp i en travel hverdag og delte av sine kunnskaper. Tusen takk til mine veiledere Robert W. Vaagan (V10-V11) og Eli Skogerbø (H11) for inspirasjon og gode innspill på veien. En spesiell takk til Eli som kom inn i en krevende oppgavefase og støttet meg med verdifulle tilbakemeldinger, oppmuntring, motiverende samtaler og ikke minst tro på meg selv slik at jeg fikk rodd prosjektet i land.

Takk også til Marte Oppedal Vale som tok tak i meg og var til stor hjelp når jeg trengte det mest. Takk til venner og familie som har stilt opp for meg, gitt meg støtte og omtanke i medgang som motgang. Det har vært godt å vite at jeg har hatt en heiagjeng i ryggen!

Den største takken retter jeg til min kjære Håkon. Du har vært min uvurderlige støtte, urokkelige pådriver og den som har holdt hjulene i gang. Veien hit har vært lang, men nå er jeg her med din hjelp. Jeg kan ikke få takket deg nok for at du alltid har hatt tro på meg og dette arbeidet!

Maria Rubach
Oslo, 2011

Innhold

.....	1
SAMMENDRAG.....	3
ABSTRACT.....	3
FORORD.....	5
1.0 INNLEDNING.....	9
1.1 PROBLEMSTILLING	11
1.2 FORSKNINGSOMRÅDER	12
1.3 DISPOSISJON.....	12
2.0 BAKGRUNN: NORSK-RUSSISK KULTURSAMARBEID I PRAKSIS.....	14
2.1 NORSK-RUSSISK HANDLINGSPLAN	14
2.2 BILATERALE FORBINDELSER.....	16
2.3 "SAKRALE SKATTER FRA KREML-MUSEENE I MOSKVA"	17
<i>Kreml.....</i>	<i>17</i>
<i>Nasjonalgalleriet.....</i>	<i>18</i>
<i>Utstillingen.....</i>	<i>19</i>
2.4 BARENTS SPEKTAKEL OG PIKENE PÅ BROEN.....	21
<i>Organisasjonens virksomheter</i>	<i>21</i>
<i>Programmet for BS.....</i>	<i>22</i>
<i>Faste innslag.....</i>	<i>22</i>
<i>Parallellarrangementer</i>	<i>23</i>
3.0 METODISKE TILNÆRMINGER.....	26
3.1 ARBEIDET.....	26
3.2 FORSKNINGSDESIGN	27
3.3 DEN KVALITATIVE FORSKNINGSPROSESSEN.....	28
3.4 METODISK TRIANGULERING.....	28
3.5 KVALITATIVT INTERVJU	29
3.6 TILGANG TIL FELTET I NORD	30
3.7 NYTT FELT I SØR	32
3.8 MINE INFORMANTER.....	32
3.9 DOKUMENTANALYSE	33
3.10 INNSAMLING AV DATAMATERIALE	34
3.11 FORSKNINGSETISKE AVVEININGER.....	34
<i>Reliabilitet.....</i>	<i>34</i>
<i>Validitet.....</i>	<i>36</i>
3.12 METODISKE UTFORDRINGER.....	37
4.0 TEORI: PERSPEKTIVER TIL ANALYSE AV KULTURFORMIDLING	38
4.1 BEGREPSAVKLARING	38
4.2 UTVIKLINGEN AV KULTURPOLITIKK	38
<i>Kulturmeldingen.....</i>	<i>39</i>
4.3 MÅL OG FORMULERINGER AV DEM.....	42
4.4 VIRKSOMHETENS INTERESSETER	43

4.5 HVORDAN NÅ FREM TIL MÅLGRUPPENE.....	46
4.6 TEKSTUELL FORMIDLING OG DENS FUNKSJONER.....	47
4.7 ELABORATION LIKELIHOOD MODEL.....	47
4.8 PRESSENS TOLKNINGSRAMMER.....	49
<i>Hva blir til en nyhet?</i>	50
<i>Avslutning</i>	51
5.0 ANALYSE: KULTURFORMIDLING BLANT MINE UNDERSØKELSESOBJEKTER	52
5.1 MÅL FOR ARRANGEMENTET.....	52
<i>Intensjonen på et overordnet plan</i>	53
<i>Arrangementenes delmål</i>	55
<i>Avslutning</i>	58
5.2 ARRANGEMENTENES MÅLGRUPPER.....	59
<i>Ulik fordeling</i>	59
<i>Systematisk målgruppearbeid</i>	62
<i>Avslutning</i>	64
5.3 INFORMASJONSMATERIELL	65
<i>Nasjonalgalleriet: utstillingskatalog og -brosjyre</i>	65
<i>Pikene på broen: festivalbrosjyre</i>	68
<i>Avslutning</i>	72
5.4 PRESSEDEKNING	73
<i>Arbeidet i nord og nasjonale utfordringer</i>	73
<i>Pressefortrinn i sør</i>	77
<i>Internasjonal medieinteresse</i>	80
<i>Avslutning</i>	82
6.0 KONKLUSJON	83
6.1 OPPGAVEN SENTRALE FUNN	83
6.2 REFLEKSJONER OVER RESULTATENE	85
6.3 SVAR PÅ PROBLEMSTILLINGEN	86
LITTERATURLISTE:	88
<i>Internett:</i>	90
<i>Upublisert materiale:</i>	91
VEDLEGG 1:.....	92
VEDLEGG 2:.....	94

1.0 Innledning

Vi lever i en verden som ikke lenger består av isolerte menneskegrupper og kulturell homogenitet. I dag er verdenen i kontinuerlig endring og utvikling, og det moderne samfunnet kjennetegnes av kulturelt mangfold – noe som skaper nye muligheter, men også utfordringer, i kontakten på tvers av nasjonale og kulturelle grenser. Norges utenrikspolitikk har dermed som mål å møte de politiske interesser og utfordringer som er blitt utvidet som følge av globaliseringen.

Utenriksminister Jonas Gahr Støre aksentuerte under Nordområdekonsferansen i mai 2011 at nordområdene forblir regjeringens viktigste strategiske satsingsområde i utenrikspolitikken¹, og dermed blir utviklingen av Norges forhold til Russland en hovedprioritet. De tette forbindelsene til Russland kan forklares gjennom våre to lands fredlige naboskap i over tusen år, og særlig i nord, hvor den geografiske avstanden har vært kortest, har det tradisjonelt vært et utstrakt økonomisk og kulturelt, (og tidvis også humanitært – blant annet gjennom frigjøringen av Finnmark i 1944 –), samkvem. I dag har Norge og Russland et aktivt forhold bestående av omfattende samarbeid på en rekke viktige områder, og Utenriksdepartementet jobber for å styrke og utvide samspillet ytterligere. Et voksende antall bedrifter betrakter Russland som et attraktivt marked å inngå relasjoner med, og de viktigste områdene for samarbeid innbefatter blant annet energi, fiskeriforvaltning, miljøvern, kulturliv, næringsliv, infrastrukturutvikling, forskning og utdanning. Undertegnelsen av delelinjeavtalen i 2010 og enigheten om områdene i Barentshavet har i tillegg bidratt til å styrke grunnlaget for et mer likeverdig norsk-russisk samarbeid (Forskningsrådets nordområdestrategi 2011: 3).

¹ Om Nordområdekonsferansen

http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/aktuelt/taler_artikler/utenriksministeren/2011/dna_bodoe.html?id=652333 [Lesedato 10.12.2011]

Samarbeidet på kulturfeltet mellom Norge og Russland er bredt og allsidig, bringer en spennende kunstnerisk dimensjon til det bilaterale arbeidet, og har i mange år kommet til uttrykk gjennom ulike norsk-russiske prosjekter. I regjeringens Kulturbudsjett for 2009 ble arbeidets betydning anerkjent ved at det ble satt av fem millioner kroner spesifikt til norsk-russisk kultursamarbeid og utvalgte kulturprosjekter, hvor pengene skulle brukes til å fremme forståelse og kommunikasjon, skape møteplasser og nettverk som kan åpne for samarbeid også på andre samfunnsområder (Regjeringen 2008).

Med denne oppgaven ønsker jeg å gå dypere inn i kunst- og kultursamarbeidet som foreligger mellom Norge og Russland. Jeg vil betrakte det i et formidlingsperspektiv sett i lys av de politiske føringene som ligger til grunn for kollaborasjonen. For å få innblikk i arbeidet på feltet, har jeg valgt å sette søkelys på to enkeltstående norsk-russiske prosjekter som fant sted i 2010-2011. Mitt første case er Barents Spektakel i Kirkenes, en årlig kulturpolitisk festival i regi av kuratorgruppen Pikene på broen som ved hjelp av kunst og kultur tar opp aktuelle problemstillinger relatert til Barents- og nordområdene. Festivalen har gjennom årene utviklet seg til å bli en internasjonal møteplass, men prosjektet startet i 2004 som et samarbeid mellom Norge og Russland og disse land er den dag i dag de nasjonene som fortsatt er de tyngste aktørene og bidragsyterne, og derfor anser jeg det som legitimt å betrakte arrangementet som i hovedsak et norsk-russisk samarbeid. Det andre caset jeg har valgt, er Nasjonalgalleriets utstilling "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva". Den ble til som et resultat av Nasjonalgalleriets mangeårige samarbeid med Kreml, og tok for seg et nytt aspekt ved russisk kunst som ikke var blitt vist før i Norge. Disse casene vil jeg gi en mer grundig innføring på i neste kapittel som tar for seg bakgrunns materialet for min oppgave.

Som vi allerede har sett, er det norsk-russiske samarbeidet et stort satsningsområde i norsk utenrikspolitikk, og det bilaterale kultursamarbeidet mellom nabolandene er på samme måte tilsvarende forankret i norsk kulturpolitikk. I 2003 la regjeringen frem Kulturmeldingen "Kulturpolitikk fram mot 2014" som skisserer en oversikt over status, mål, virkemidler og utfordringer for landets kulturpolitikk. Ved siden av å fremheve kvalitet og faglig forankring, legger Kulturmeldingen spesielt vekt på at kultursektoren er voksende, at Norge har fått et sammensatt kulturbilde som resultat av globaliseringsprosessene og at det derfor er

nødvendig å øke og styrke det internasjonale samarbeidet. Men den kulturpolitiske satsningen er omfattende, og da behovet for en spesifikk norsk-russisk kulturstrategi meldte seg, utformet Kultur- og kirkedepartementet, på bakgrunn av regjeringens satsning, i 2009 en handlingsplan for kultursamarbeidet mellom Norge og Russland. Den tar for seg aspekter som har til formål å gi nye impulser til det bilaterale samarbeidet innen kunst og kultur, for på den måten å tilrettelegge for videreutvikling av norsk-russiske møteplasser. Det er forventet at handlingsplanen vil skape mest resultater i Nord-Norge gitt den nære geografiske og kulturelle avstanden til Russland, men at det også vil merkes på nasjonalt nivå. "Jeg tror dette samarbeidet vil være en kombinasjon av et samarbeid mellom de tunge nasjonale institusjonene og folk-til-folk-samarbeid på grasrota", uttalte kulturminister Trond Giske etter signeringen av kulturavtalen (Norsk Musikkinformasjon).

1.1 Problemstilling

Med dette til grunn for feltet jeg ønsker å fordype meg i, har jeg utformet en problemstilling som kombinerer de to norsk-russiske kunst- og kulturarrangementene og forankrer de til den bilaterale kulturpolitiske avtalen. I denne oppgaven skal jeg derfor undersøke forholdet og innvirkningen mellom kulturarrangementer, -formidling og -politikk, under den overgripende problemstillingen:

Hvordan arbeider Pikene på broen og Nasjonalgalleriet med formidlingen av norsk-russiske kunst- og kulturarrangementer, og kan de betraktes som bidragsyttere til det kulturpolitiske samarbeidet mellom Norge og Russland?

I og med at det er en omfattende problemstilling, har jeg i oppgavens analysedel brutt den ned til mindre bestanddeler for å gå i dybden av temaet. Der vil jeg se nærmere på områder som: Hva er det norsk-russiske samarbeidet? Hvordan formidler institusjonene fenomenet kultur? Hva er deres mål og virkemidler? Hvordan jobber de i forhold til sine interesser og det å skaffe redaksjonell omtale? Hvordan fungerer tiltakene og hva tenker institusjonene om sin rolle? På hvilken måte kan deres formidling bidra til å styrke den norsk-russiske kulturpolitikken?

Da jeg kommer til å undersøke to enkeltstående arrangementer, vil denne oppgaven presentere en analyse hvor jeg ser på likheter og forskjeller mellom Nasjonalgalleriet og Pikene på broen som kulturformidlere i det kulturpolitiske feltet.

1.2 Forskningsområder

Jeg har i denne oppgaven valgt å gå inn i et kommunikasjonsfaglig felt som det er blitt gjort relativt lite forskning på tidligere, nemlig kunst- og kulturformidling. En av de mest kjente forskerne på området formidling er kunstsosiologen Dag Solhjell som i sin bok *Formidler og formidlet* utfører en teoretisk tilnærming til praksisen om kunstformidling. Imidlertid er dette et felt som ikke er helt identisk med det jeg ønsker å se på, for med kunstformidling går Solhjell utelukkende inn på kunstaspektet og betrakter kunstformidlere som ”de som peker på noe og sier at dette er kunst” (Solhjell 2001: 20). Jeg ønsker derimot å utvide formidlingsbegrepet jeg benytter til å omfatte hele kunst- og kulturaspektet som sådan, og kaller derfor feltet for kunst- og kulturformidling.

Jeg mener at en undersøkelse av praksisen rundt kulturformidling belyser interessante spørsmål innenfor faget medier og kommunikasjon. I vår verden har mediene, gjennom blant annet tilblivelsen av internett, bidratt til en ny type globalisering som har vokst frem gjennom utviklingen av samfunnet. På denne måten har flere mennesker fått tilgang til informasjon og kunnskap, og vi kan oppleve større flyt av ting, mennesker, fenomener og idéer på kryss og tvers av grenser, kulturer og religioner. Vi lever i en stadig kulturelt omskiftende hverdag, og med nye og omfattende kultursamarbeidsprosjekter, er det blitt desto viktigere å utforske kulturfeltets formidlingspraksis og bidra til ny innsikt på området.

1.3 Disposisjon

Oppgavens kapittel 2 har som hovedformål å kartlegge bakgrunns materialet for casene jeg baserer undersøkelsen på, samt den norsk-russiske kulturavtalen som angir føringene for det

bilaterale arbeidet. Dette gjør jeg for å gi leseren innsikt i feltet jeg skal bygge analysen på. I kapittel 3 redegjør jeg for de metodiske valg jeg har tatt i forbindelse med undersøkelsen, og jeg diskuterer hvilke implikasjoner dette kan ha for analysen og resultatet. I kapittel 4 introduserer jeg de teoretiske perspektivene jeg kommer til å basere oppgavens analysekapittel på. I kapittel 5 presenterer jeg oppgavens analyser organisert etter områdene mål, målgrupper, informasjonsmaterieell og pressedekning, og ser mine funn i lys av det teoretiske rammeverk som jeg legger frem i teorikapitlet. Mine empiriske funn diskuteres nærmere i kapittel 6, og leder avslutningsvis til en besvarelse av oppgavens overordnede problemstilling.

2.0 Bakgrunn: Norsk-russisk kultursamarbeid i praksis

I dette kapittelet vil jeg gjøre nærmere rede for de to arrangementene jeg bygger oppgaven rundt, samt det politiske handlingsdokumentet som danner grunnlaget for undersøkelsen og setter den overordnede rammen for arbeidet. Jeg ønsker med dette å sikre leserens forståelsesgrunnlag ved å vise beslutningene den norsk-russiske kulturavtalen hviler på og kartlegge bakgrunnen for og innholdet i de bilaterale arrangementene som på ulike måter gjenspeiler hvordan teori blir satt ut i praksis.

2.1 Norsk-russisk handlingsplan

Norge og Russland er to naboland som møtes ved Europas ytre grense mot nord, og i over tusen år har dette naboskapet vært karakterisert av fredelige forhold og samarbeid over grensene. Det at det aldri har forkommet væpnet konflikt mellom to folk med felles grense, er i historisk perspektiv enestående, og blir av mange regnet som et viktig fundament for nabofolkets gjensidige interesse, kontakt og interaksjon (Büchten et al. 2004: 16).

Etter unionsoppløsningen og Russlands anerkjenning av Norges selvstendighet, tok forbindelsene mellom landene seg merkbart opp, og med innledningen av perestrojka- og glasnostperioden i sovjetisk politikk i midten av 1980-tallet, ble båndene enda sterkere. Betingelsene for utviklingen av de bilaterale forbindelsene ble endret, og etter Sovjetunionens oppløsning i 1991, skjøt samarbeidet fart for alvor. Siden den tid er arbeidet på tvers av den norsk-russiske grensen blitt styrket på områder som blant annet miljøvern, atomsikkerhet, forsvar og kultur, og mange avtaler er blitt inngått (Büchten et al. 2004: 17-18).

Kultursamarbeidet mellom Norge og Russland er forankret i avtale mellom den norske og russiske regjering om samarbeid innen kultur, utdanning og vitenskap av 1994 og avtale om samarbeidsprogram innen kultur, utdanning og forskning fra 2000. Siden da er samarbeidet blitt fornyet og forsterket gjennom kontakt mellom den russiske og den norske

kulturministeren i 2008 og 2009 (Mulighetenes landsdel 2009: 54). Kultursamarbeidet bygger på Regjeringens nordområdestrategi og kulturløftet. Nordområdestrategien har som hovedformål å skape bærekraftig vekst og utvikling i nord, og i strategien inngår også deltakelse i samarbeid over grensene i regionen. Kulturløftet, på sin side, søker å fremme kulturfeltets betydning på mange samfunnsområder, og med hensyn til grensesamarbeid, spiller kultursatsningen en viktig rolle. Sentrale elementer i programmet er blant annet fokus på kultur, idrett, utdanning og etablering av møteplasser og nettverk, og slik blir kulturløftet et viktig tilskudd til den bredere samfunnsutvikling i Nord-Norge, samt i landet som helhet (Mulighetenes landsdel 2009:9).

På bakgrunn av regjeringens satsinger har Kultur- og kirkedepartementet utformet dokumentet *Mulighetens landsdel – handlingsplan for kultur i Nordområdene* som ble undertegnet av kulturministrene 28. januar 2009, og som legger til rette for at nordmenn og russere sammen skal bidra til en positiv utvikling i Barentsregionen – et av verdens viktigste geopolitiske områder. Mer presist søker handlingsplanen å «fremme utvikling og styrking av de vennskapelige forhold og tillit mellom de to statens folk, og uttrykker et ønske om å gi nye impulser til det bilaterale samarbeidet innen kunst og kultur» (ibid. 2009:54). Målet er at handlingsplanens satsingsområder skal gi resultater over tid, både for innbyggere i nord og i Norge for øvrig.

For å iverksette handlingsplanen, vil det utarbeides konkrete, treårige samarbeidsprogrammer som markerer hovedoppgavene for den gitte perioden. Det første programmet for kultursamarbeidet er utformet for perioden 2010-2012. I tillegg til arbeidsområder som kulturvern, tilrettelegging for utstillinger og oppgaven som går ut på å være bindeledd mellom etater og organer, er følgende kulturprosjekter gitt særskilt oppmerksomhet: internasjonal jazzfestival, filmfestival og bokfestival, samt kunst- og kultursamarbeid blant barn og unge og felles arena for urfolks kunst og kultur (Program for kultursamarbeidet 2009:3). Ved å sette disse prosjektene ut i livet i praksis, vil det legges til rette for viktig videreutvikling av norsk-russiske møteplasser.

For å sikre den faglige og administrative utviklingen av det norsk-russiske kultursamarbeidet, opplyses det i Handlingsplanen at det i 2009 ble opprettet et norsk-russisk kulturforum. Forumet skal støtte utviklingen ved å tilby etablering av kontakter og informasjonsutveksling til nytte for det bilaterale samarbeidet.

2.2 Bilaterale forbindelser

Allerede i 1998 jobbet daværende sjefskonservator i Kunstindustrimuseet med det første norske statsbesøket til Russland og laget i den forbindelse to utstillinger med fokus på kongelig norsk historie og norsk kunsthåndverk som ble vist i Kreml-museet. Utstillingene skapte grobunn for et fruktbringende norsk-russisk kunstsamarbeid, og Kreml-museet besvarte det norske initiativet med å sende utstillingen "Skatter fra Kreml" til visning på Kunstindustrimuseet. Den russiske kunstens skattekammer viste frem 150 eksklusive gjenstander bestående av russisk smykkekunst fra middelalderen og frem til vår tid, våpen og rustninger, vesteuropeisk metallarbeid, tekstiler og broderier og Fabergés² skulpturer, hvor blant annet juvelérens overdådige påskeegg fra 1904 ble utstillingens store trekkplaster. Denne utstillingen alene trakk 25000 besøkende og ble en stor suksess for Kunstindustrimuseet (Intervju Halén 2011, Levykin et al. 2010).

100 år etter Norges unionsoppløsning (Büchten et al. 2004) ble det åpnet en storstilt utstilling på Norsk Folkemuseum i samarbeid med Russisk etnografisk museum ved navn "Norge-Russland: Naboer gjennom 1000 år". Russlands tidligere president, Boris Jeltsin, var initiativtaker til den ved at han i 1998 kontaktet kong Harald med en forespørsel om å arrangere en kulturhistorisk utstilling som skulle illustrere de tette båndene som har eksistert mellom Russland og Norge. Ansatte fra Nasjonalmuseet var med i planleggingsarbeidet, og var blant annet ansvarlig for en avdeling i utstillingen om russisk inspirasjon i norsk emaljearbeid. Utstillingen representerte en milepæl i de norsk-russiske forbindelsene med mer enn 700 gjenstander som ble vist frem. Et år senere, i 2005, ble denne utstillingen åpnet i St. Petersburg som nok en markering av både den historisk lange

² Peter Carl Fabergé (1846-1920), en russisk juvelér som tsar Aleksander III utnevnte til offisiell hoffleverandør på bakgrunn av hans forseggjorte Fabergéegg laget av edle metaller og edelstener.

kontakten mellom landene samt det faktum at Russland var det første land som anerkjente Norge diplomatisk etter unionsoppløsningen i 1905.

2.3 "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva"

Kreml

Gjennom Russlands historie har Moskvas festning, Kreml, vært selve symbolet for nasjonen, dens samhold og selvbestemmelsesrett. Kreml er hovedstadens eldste kjerne av monumentalbygninger, hvor de første ble bygget rett etter grunnleggeren av Moskva sin død på 1100-tallet. Festningen ble ifølge historien konstruert som et romslig og mektig byggverk for å kunne beskytte alle byens innbyggere innenfor dens vegger i vanskelige tider, men Kremls palasser har i uminnelige tider vært residens for russlands tsarer og herskere, samt senter for landets styre. I tillegg fikk området tidlig flere kirker og klostre som bidro til at Kreml representerte en sentralisering av kirkelig og sekulær makt. Den russiske kirkes ideologiske interesser og dens higen etter makt samsvarte godt med Russlands herskere i deres kamp mot Den gylne horde³, samt deres streben etter å forene landet.

Gjennom tidene har det kun vært mulig å oppnå kontroll over Russland gjennom Moskva, og for å erobre Moskva, måtte krigere hærta Kreml. Så helt fra starten av dens eksistens har Kreml vært utsatt for utallige angrep utenfra og gjennom borgerkrig, men alle opptøyene har bidratt til at festningsverket har blitt styrket og herdet (Burian og Shvidkovsky 1977).

I 1806 besluttet tsar Aleksander I å gi Kremls skattekammer status som museum, og ikke lenge etter startet utbyggingen av et separat museumsbygg. Utfordringer ventet, men likevel kan Napoleons okkupasjon av Moskva i 1812 og den påfølgende redningen av statens skatter betraktes som et lysglimt i Kreml-museets historie. Museets ansatte klarte å pakke ned verdifulle gjenstander og gjemte dem i Nizhnij Novgorod⁴. Alle gjenstander ble trygt returnert

³ En mongolsk stat som etter Mongolrikets deling på 1240-tallet oppstod i deler av dagens Russland, Ukraina og Kasakhstan.

⁴ Russlands femte største by som ligger ca. 400 km øst for Moskva

til Moskva året etter og i 1814 ble den første utstillingen åpnet for publikum. Den russiske revolusjon i 1917 førte med seg en ny interesse for Kreml-museet hos folket som gikk ut på en omforming av skattekammeret til et bymuseum. Som et ledd i de nye politiske og sosiale forhold, ble museets konsept endret til å vise historien om russisk og utenlandsk dekorativ- og brukskunst, samt fremvisning av imperialistiske verker.

1930-årene var dystre for museet. Ledende forskere ble utsatt for represalier og måtte avtre sine stillinger, det ble utført arrestasjoner og folk uten utdanning og erfaring overtok styringen. Turisttilgangen i det lukkede Kreml-territoriets museum ble også svært begrenset. Under andre verdenskrig ble museets gjenstander evakuert til Sverdlovsk⁵ og ble ikke plassert tilbake før krigens slutt. Sommeren 1955 tok Kreml-museet igjen imot sine første besøkende. Mange endringer har funnet sted gjennom de påfølgende snart 60 årene, og Kreml har i dag syv museer og visningssteder som omfatter katedraler, palasser og klokketårn (The Moscow Kremlin). På russisk refereres museene gjerne til med samlebegrepet "Russlands største skattekammer" ettersom de huser nasjonens relikvier og arvegods (Levykin et al. 2010:8).

For det russiske folk er ikke Kreml utelukkende et monument over en sluknet fortid. Til tross for historien og det mye besøkte Leninmausoleet, så er det også stedet hvor de kjenner nåtidens puls og håpet for fremtiden. Kreml er en arena for et yrende politisk og kulturelt liv, samt åsted for moskovittenes daglige liv og virke.

Nasjonalgalleriet

I 1836 fremmet Stortinget et forslag om opprettelsen av et Nasjonalmuseum, bygget på en sterk tro på kunstens betydning og dens oppdragende effekt, og ikke minst viktigheten av billedkunsten under etableringen av en nasjonal identitet. Museet ble åpnet for publikum i 1842 i noen værelser på Det Kongelige Slott (Lange et al. 1998:5-6), og stod ferdig i egen

⁵ Russisk by som mellom 1924 og 1991 het Sverdlovsk, men som i dag kalles Ekaterinburg. Ligger ca. 1700 km øst for Moskva.

bygning i 1882 i sentrum av Oslo. Da het institusjonen Statens Kunstmuseum og bestod av det som i dag er midtpartiet i Nasjonalgalleriets bygg. I 2003 ble Nasjonalgalleriet en del av stiftelsen Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design sammen med Kunstindustrimuseet, Museet for samtidskunst og Arkitekturmuseet. Etableringen viste til et utvidet virkeområde samt en kulturpolitisk satsning på kunstfeltet – en institusjon som har til hensikt å være et kraftsenter i norsk kunsthver. Museet er visningssted for både faste og skiftende utstillinger, og har som mål å blant annet bidra til kunnskapsheving, økt historisk bevissthet og toleranse for mangfold (Nasjonalmuseet).

Utstillingen

Kun to år etter markeringen av jubileet for det norsk-russiske samspillet, startet i 2007 prosessen med å forberede nok et utstillingsprosjekt mellom Nasjonalmuseet og Kreml-museene. Inspirert av en interesse for sølv- og gullsmeder som har vandret mellom Norge og Russland, reiste Nasjonalmuseets avdelingsdirektør for design og kunsthåndverk til Kreml for å velge ut gjenstander som var aktuelle for en ny utstilling i Norge. Gullsmeden Iver Windfeldt Buch ble gjennom tidene kanskje den mest anerkjente norske kunsthåndverker i Russland etter hans gjeve karriere som hoffjuvelér for Katarina den store på 1700-tallet, og flere av hans gjenstander som står utstilt i Kreml-museene vakte naturligvis særskilt interesse og satt den fremtidige utstillingen i en relasjonskontekst til Norge (Intervju Halén 2011).

Det første utstillingssamarbeidet mellom Nasjonalmuseet og Kreml-museene i 2001 baserte seg i hovedsak på fremvisning av verdslige gjenstander, og nå var utstillingens organisatorer ved Kreml og Nasjonalmuseet enige om at det var tid for å presentere en utstilling som omhandlet et annet aspekt ved russisk kunst – det sakrale, som siden kristningen av landet i 988 har utgjort et kjerneelement i nasjonens kunstneriske liv. Det har vært tradisjon for at alle folkegrupper i samfunnet, verdslige som geistlige, fremskaffet gjenstander for å utsmykke kirken. For opp gjennom århundrene har kirken i det russiske samfunnet vært et fundamentalt forankringspunkt med betydning for både tenkesett og kultur i tillegg til

menneskers religiøse praksis. I flere hundre år huset Kreml hoffets verksteder hvor de dyktigste håndverkerne kom sammen for å produsere ikoner, miniatyrmalerier, smykker og utskjæringer. Slik ble katedralene i Kreml ikke bare hellige rom, men også oppsiktsvekkende kunstverk og arkitektoniske perler hvor ulike kunstformer ble forent til et hele. Den russiske revolusjon førte med seg en svekkelse av den religiøse dimensjonen, men i den postsovjetiske⁶ tiden økte kirken igjen sin innflytelse både kulturelt og institusjonelt (Levykin et al. 2010:8-10).

Gjennom utstillingens objekter tilstreber Kreml-museene og Nasjonalmuseet å uttrykke hvilket betydelig fenomen den ortodokse kirken er i russisk kultur. Sammen konstruerer gjenstandene "et levende bilde av den ortodokse kirken som en strålende syntese der alt den hellige kunsten har oppnådd smelter sammen i et bilde av det åndelige" (Levykin et al. 2010:8). Med dette utsagnet indikerer generaldirektøren for Kreml-museene at besøkende bør kunne oppleve den rike fornemmelsen tilsvarende følelsen som kan oppstå gjennom besøk i den ortodokse kirke. "Her skal man kunne oppleve himmelriket på jord", oppsummerer Halén om intensjonen fra både russisk og norsk side (Intervju Halén 2011).

Utstillingen omfatter til sammen 90 gjenstander som er kronologisk avgrenset til verk fra 1300-tallet og frem til ca. 1900. Objektene er inndelt i tre seksjoner bestående av ikoner, liturgiske objekter og tekstiler. Den første delen er viet til ikoner⁷ som er den sentrale komponenten i den ortodokse kirkes interiør. Arbeidene stammer fra det fjortende til det syttende århundre og seksjonen er satt sammen av malte, broderte og utskårne ikoner. Verkene er pyntet med verdifulle gull- og edelstensbeslag som har til formål å frembringe en fornemmelse av skjønnhet, prakt og overflod i den russiske middelalderkirkes interiør. Utstillingens andre del består av kirkeutsmykninger som innbefatter hoffjuvelérnes arbeid, samt liturgiske gjenstander av tekstiler. Publikum blir vist ulike tekniske og kunstneriske sætrekk innen de nevnte virksomhetene. Den siste seksjonen i utstillingen omfatter de russiske geistliges antrekk som illustrerer særpreget i ortodoks religiøs påkledning og som

⁶ Årene etter oppløsningen av Sovjetunionen i 1991

⁷ Et hellig bilde av religiøse figurer og/eller helgener som reflekterer den himmelske virkeligheten og sikrer den troende nærhet til det gudommelige under bønn (Levykin et al. 2010:16).

understreker vevkunstens sentrale plassering innenfor kunsthåndverket (Levykin et al. 2010:12-13).

2.4 Barents Spektakel og Pikene på broen

Pikene på broen er en prosjektbasert kuratororganisasjon bestående av til sammen fem norske og russiske medarbeidere som fungerer som både kulturentreprenører, produsenter og arrangører i organisasjonen. De er lokalisert i Kirkenes, Finnmark, og betrakter sin geografiske beliggenhet som et viktig utgangspunkt for alle sine prosjekter.

Kirkenes ligger i Barentsregionen – området som omfattes av et regionalt samarbeid på Nordkalotten og i nord-vest Russland. Barentsregionen ble opprettet i 1993 med formål om å fremme bærekraftig utvikling i nordområdene, samt skape et nytt og stabiliserende samarbeidsmønster med Russland i nord basert på økonomisk utvikling (Store Norske Leksikon). Ettersom Kirkenes også ligger rett ved grensen til Russland og Finland, tar Pikene på broen utgangspunkt i både Kirkenes som grenseby og Barentsregionen som grenseregion. Med inspirasjon av blant annet denne geografiske, grensenære beliggenheten, har organisasjonen valgt å utvide grense-begrepet og kaller mange av sine kunstprosjekter for øvelser i grensekryssing, Border-Crossing Exercises. De inviterer kunstnere, forskere og publikum til å utfordre hverandre og sammen skape nye kunstneriske og kulturpolitiske uttrykk. Det handler om å skape møteplasser på tvers av grenser og kunstneriske sjangre, samt fange opp og kommentere aktuelle samfunnsrelaterte saker som i utgangspunktet er lokale, men med global relevans. På denne måten ønsker Pikene på broen å bidra som premissleverandør for utviklingen i Kirkenes og Barentsregionen.

Organisasjonens virksomheter

Pikene på broen jobber temabasert og organiserer årlig flere grenserelaterte prosjekter som de skaper med hjelp av ulike kunstnere og deres arbeid. Organisasjonen drifter stipendiatprogrammet BAR International og samtidskunstsatsningen Barents Triennalen, de initierer kunstprosjekter, kuraterer utstillinger, organiserer seminarer og leies inn som prosjektledere og foredragsholdere (Rapport: Barents Spektakel 2010).

Et av deres største prosjekter er en årlig festival, Barents Spektakel (BS). Den har Pikene på broen arrangert i Kirkenes siden 2004, og den blir beskrevet som en internasjonal, tematisk kunst- og kulturfestival hvor Pikene på broen stiller spørsmål som de gjennom ulike arrangementer og alternative stemmer ønsker å belyse (Rapport: Barents Spektakel 2010). Navnet Spektakel er tatt fra det russiske ordet for sceneopptreden, men det minner sterkt om det norske ordet for støy og leven. Det kler en festival hvor scenen åpnes for så vel kunstnere som byråkrater og filosofer.

Årets festival, Barents Spektakel 2011, gikk over fem dager og besto av et rikholdig program som belyste slagordet og temaet for festivalen "Mind the map!" fra alle perspektiver. Temaet vokste opp som en naturlig konsekvens av den flere tiår lange politiske striden mellom Norge og Russland om sjøterritoriet i nord som endelig ble løst i 2010 ved en bindende avtale om delelinje og norsk-russisk samarbeid i Barentshavet. Med disse endringene så Pikene på broen muligheten til å skape et engasjerende og samfunnsaktuelt program med fokus på alle kartspesifikke endringene som har funnet sted den siste tiden, både når det gjelder geologiske, politiske, geopolitiske, men også menneskers mentale kart.

Programmet for BS

Festivalprogrammet er satt sammen av både faste kjernearrangementer som går igjen hvert år, og nye, innovative kunstuttrykk som på ulike måter gjenspeiler aspekter ved temaet. Hver festival åpnes med en formell velkomst fra spesielt inviterte gjester, og i 2011 tok selveste dronning Sonja oppdraget. Hun understreket hvordan enigheten om delelinjen gjorde 2010 til et historisk år og åpnet opp for bredere og mer effektivt samarbeid mellom Norge og Russland (Pikene på broen 2010). Deretter fulgte et storslagent åpningsshow på byens torg, under åpen himmel og samlet tusener av skuelystne med sin majestetiske markering.

Faste innslag

Transborder Café er ett av festivalens viktigste varemerker og er et forum for åpne diskusjoner knyttet til den nåværende politiske og kulturelle agenda, hvor det åpnes for at

både kunstnere, forfattere, musikere, politikere og forskere får komme med bidrag. Ulike tema presenteres på uformelle og spennende måter og genererer kunnskap som gir grunnlag for nye refleksjoner. Under årets festival ble blant annet temaer som Russlands utvikling og dets rolle som arktisk stormakt og flytting av grenser tatt opp til diskusjon.

Seminaret Visionary Arctic er også blitt et fast programinnslag i festivalen med særskilt vekt på samtidskunst, arkitektur og nytenkning, og hvor det under BS 2011 ble rettet fokus mot arktiske fremtidsperspektiver i form av bærekraftig arkitektur i nord og dens innflytelse på bolyst. Dette seminaret legger til rette for at visjonære tenkere, arkitekter og samtidskunstnere sammen skaper interessante tanker for utviklingen som igjen kan gi grunnlag for nye perspektiver og dermed nye debatter.

Hvert år består BS av et rikholdig program også på kunst- og musikkfronten.

Samtidskunstnere utforsker og artikulere tilstanden i den politiske, geografiske og sosiale omverdenen ved hjelp av oppfinnsomme kunstneriske strategier og instillasjoner, og i år var kunstfeltet, i kraft av festivalens overordnede tema, preget av utfordring av grenser på land og i vann spesielt mellom Russland og Norge, men også med paralleller til grenseproblematikk andre steder i verden som blant annet mellom Nord- og Sør-Korea. (I tillegg belyste kunstnere konsekvensene av menneskers flytting over landegrenser.) De mange konsertene som bestod av en blanding av for det meste kjente norske og russiske artister, gav et spennende og mangefasettert lydbilde av nåtidens nord-europeiske musikkstrømning samt områdets politiske og territoriale utfordringer. Åpningskonserten skildret blant annet en levendegjøring/tolkning av delelinjestriden i Barentshavet gjennom et musikkshow som viste en symbolsk kamp på den arktiske slagmarken, hvor både musikere og nevekjemper medvirket.

Parallellarrangementer

Pikene på broen fører et tett samarbeid med mange aktører om delarrangementer som markedsføres gjennom programmet for Barents Spektakel og gjennomføres parallelt med festivalen. Den største aktøren, Sør-Varanger Kommune, er ansvarlig for arrangementet

Barentsdagene som for fjerde gang arrangeres på oppdrag fra Utenriksdepartementet. En viktig del av Barentsdagene er idrettsfestivalen Barents Sportsdager som sammen med Barents Sportskonferanse understreker idrettens viktige rolle som møteplass og brobygger for barn og voksne i det grenseoverskridende samarbeidet i Barentsregionen.

Sør-Varanger Kommune er i samarbeid med Høgskolen i Finnmark også arrangør for Grenseseminarer som skildrer hvordan ulike språk i grenseboersonen kan være gjenstand for både nysgjerrighet og kontakt, eller forviklinger og barrierer. I år lå fokuset på fremtidig grenseboerbevis og åpen grense mellom Norge og Russland, med tilbud om lynkurs i russisk og norsk som et skritt i ønskelig retning. Parallelt med festivalen arrangeres også Kirkeneskonferansen. Det er en viktig arena hvor politikere, byråkrater, næringslivsfolk og forskere møtes for å diskutere Nordområdenes utvikling, og i år stod temaer som innovasjon, energi, politikk og transportutfordringer på agendaen.

Barents Spektakel har med andre ord satt rammene for parallellarrangementene, og festivaltematikken har gått som en rød tråd gjennom hele programinnholdet. Til tross for at det utstrakte samarbeidet med andre aktører og koordineringsansvaret dette medfører, ser Pikene på broen en unik verdi i samspillet med de faste partnerne. Samarbeidet bidrar til at ulike miljøer føler eierskap til festivalen og den når ut til mange sektorer, samt at det skapes en større dynamikk og overføring av kunnskap og erfaringer. Slik skapes tilhørighet til festivalen i regionen både lokalt, nasjonalt og internasjonalt (Rapport: Barents Spektakel 2010:2).

Ettersom Pikene på broen i stor grad er en prosjektbasert organisasjon, har de variabel økonomi og er derfor sårbare for finansielle svingninger i tildelingen. De mottar en liten andel fast finansiering fra Kulturdepartementet (KKD), Finnmark fylke og Sør-Varanger kommune, men er likevel helt avhengige av prosjektstøtte for å drive arbeidet sitt. Ulike regelverk gjør det også vanskelig å oppnå prosjektstøtte, så driften har måttet være nøktern og har på den måten vanskeliggjort langsiktig planlegging og investering i spisskompetanse for å videreutvikle virksomheten og i tur generere mer kapital.

Den skiftende og uforutsigbare økonomiske situasjonen har blant annet ført til nødvendige kutt i markedsføringsbudsjettet for Barents Spektakel. Til tross for stor omtale i både nasjonale og internasjonale media under og etter festivalen, er det ikke nok med tanke på arrangementets brede innhold, høye kvalitet og aktualitet (Rapport Barents Spektakel:4).

3.0 Metodiske tilnærminger

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene som er tatt i forbindelse med oppgaven og dens analyser, og vise hvordan dette er blitt gjennomført i praksis. For at forskningsresultatene skal være troverdige og overførbare, er det nødvendig at grunnlaget som kunnskapen oppstår fra, kommer klart til uttrykk.

På bakgrunn av problemstillingens karakter, fant jeg det mest hensiktsmessig å benytte kvalitative metoder bestående av intervjuer og deltakende observasjon. Jeg vil senere i kapittelet utdype hvorfor jeg har tatt valg om det.

3.1 Arbeidet

Ettersom jeg aldri hadde vært i Finnmark før, hadde jeg ikke særlig inngående kjennskap til hvordan det er å bo og arbeide i den nordligste delen av landet. Jeg mener at dette grunnlaget, hvor jeg var helt fri for forutinntatte meninger og antagelser, gjorde at jeg reiste dit med et åpent sinn, sulten på å oppdage interessante funn i forskningsprosessen.

I startfasen av prosjektet var intensjonen å foreta en kvalitativ analyse av den lille kuratororganisasjonen Pikene på broen og hvordan deres utrettelige kunst- og kulturarbeid for å bygge broer og skape samhold og forståelse over landegrenser, spesielt i Barentsregionen i nord, førte til en spektakulær årlig festival som tiltrakk seg stor oppmerksomhet fra fjern og nær. Etter å ha gjennomført intervjuer med kun to av de ansatte i organisasjonen, forstod jeg at datamaterialet var for lite omfattende til å basere analysen på det alene, og jeg så meg nødt til å revidere prosjektets problemstilling til å omfatte flere instanser. Fleksibiliteten og åpenheten innen kvalitativ forskning legger ifølge Thagaard til rette for endringer i løpet av forskningsprosessen, og innebærer at forskeren underveis må vurdere om dataene er relevante for problemstillingen og om analysen kan generere interessante resultater (Thagaard 2009:48-49). Etter nærmere undersøkelser av norsk-russiske samarbeidsprosjekter på kulturfeltet på daværende tidspunkt, bestemte jeg meg for å utvikle en problemstilling som innebar en komparativ analyse av to vidt forskjellige organisasjoner som begge arbeidet med kunst- og kulturprosjekter mellom Norge og

Russland. Jeg valgte derfor å sammenligne arbeidet til Pikene på broen med et norsk-russisk samarbeid om en utstilling på Nasjonalgalleriet i Oslo ved navn "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva". Dette er to svært ulike prosjekter i både utstrekning, sjanger og plassering som viser at kunst- og kultursamarbeidet mellom Russland og Norge er sammensatt, foregår på mange ulike arenaer og er i stand til å påvirke de store strømningene/politiske prosesser fra ulike hold.

3.2 Forskningsdesign

Et *design* som i kort er en skisse for hvordan undersøkelsen vil bli lagt opp (Thagaard 2009:48), utformes av forskeren på bakgrunn av problemstillingen. Men da jeg støtte på utfordringer med datamaterialet underveis og måtte endre problemstillingen til å omfatte flere enheter, var jeg også nødt til å forandre prosjektets forskningsdesign. En sammenligning av flere analyseenheter representerer et *komparativt design* og baserer seg på et *case-studie* som handler om å granske mye informasjon om få enheter eller *cases* (ibid:49). Ragin i Ringdal beskriver formålet med komparativt design til å være funn av teoretisk interessante egenskaper ved analyseenheter som kan forklare det fenomen, eller det utfall som studeres (Ringdal 2007:150).

Antall case som er gjenstand for undersøkelsen kan være en eller få, og Ringdal har i sin bok *Enhet og mangfold* satt opp en tabell (Ringdal 2007:150) med klassifisering av case- og komparativt design. Ettersom min omformede problemstilling innbefattet to analyseenheter, altså en undersøkelse av det norsk-russiske kunst- og kultursamarbeidet i to ulike organisasjoner, falt det i henhold til tabellen innunder den tredje typen design – en *komparativ systemanalyse* med kvalitativ utforming.

Mitt utvalg for undersøkelsens case ble til underveis, og undersøkelsen kan derfor beskrives som et *seriell casestudie* (ibid:157). Jeg valgte to case som på flere måter var relativt ulike for å bidra til større dynamikk i undersøkelsen. Pikene på broen og festivalen Barents Spektakel er lokalisert langt nord i Norge, i grensebyen Kirkenes, mens utstillingen "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva" ble vist på Nasjonalgalleriet i Oslo, en sentral bauta fra 1837 med

landets største samling av norsk og internasjonal billedkunst. Barents Spektakel er et relativt nytt og moderne konsept, en festival som har blitt arrangert årlig siden 2004, mens utstillingen på Nasjonalgalleriet var en engangshendelse og en tung og tradisjonsrik framvisning av russiske religiøse relikvier som har blitt brukt til utsmykning i flere hundre år.

3.3 Den kvalitative forskningsprosessen

Ved bruk av *kvalitative tilnærminger* som metode for en undersøkelse, søker forskeren å oppnå en forståelse av sosiale fenomener basert på utfyllende data om de mennesker og situasjoner som ligger til grunn for studien (Thagaard 2009:11-12), og legger undersøkelsen helst til fenomenenes naturlige setting (Ryen 2002:18). Denne forståelsen tilegnes gjennom tett kontakt mellom forsker og de som er gjenstand for undersøkelsen. Forståelse oppstår gjennom fortolkning, og fortolkningsens grunnlag er derfor av essensiell betydning for kvalitativ forskning. Her er det imidlertid viktig å ha i betraktning at forsker til en viss grad "skaper" data på bakgrunn av den forståelsen hun har av samfunnet (ibid:47), og derfor er det nødvendig å ha et kritisk blikk på hva det kvalitative datamaterialet representerer ved å vurdere påvirkningen av forskerens forforståelse.

3.4 Metodisk triangulering

For å oppnå best mulige resultater og styrke prosjektets bekreftbarhet (hos Pikene på broen), valgte jeg å ta i bruk *metodetriangulering*; en kombinasjon av flere metoder. Observasjonsstudier og kvalitative intervju er to forskningsmetoder som utfyller hverandre godt, for "ved både å intervju og observere får forskeren lettere tilgang til såkalt taus kunnskap" (Østbye et al. 2002:122). Med andre ord åpner en slik interaksjon blant annet for viten som ligger så dypt nedfelt i informantene at det ikke kommer verbalt til uttrykk, men kan fanges opp gjennom deltakende observasjon. I tillegg har jeg valgt å inkludere dokumentanalyse, hvor jeg har tatt for meg skriftlige kilder av typen organisasjonsdokumenter, kataloger, nettsider og avisartikler. De ovennevnte metoders egnethet med hverandre understrekes av Fangen som gunstig fordi de sammen bidrar til å "skape et rikest mulig bilde av et miljø eller en organisasjon og forstå sammenhengen

mellom deltagernes samhandling og de strukturelle betingelser deres posisjon i samfunnet legger for dem” (ibid.:151).

3.5 Kvalitativt intervju

Innenfor kvalitativ forskning har forskningsintervjuet – også kalt *kvalitativt intervju* – en sentral plass. Det er en fremgangsmåte for å samle inn detaljert/deskriptivt/? datamateriale fra et interessefelt, og fremstilles også som en egnet metode til å fremskaffe autentisk eller ekte kunnskap (Ryen 2002:16). Metoden kan generere både kvalitative og kvantitative data og kan derfor også kombineres med kvantitative metoder. Det var imidlertid ikke aktuelt å inkorporere kvantitativ metode i mitt prosjekt, for det er prosjektets perspektiv og problemstillinger samt ressurser og undersøkelsesobjekt som avgjør metodevalget (Østbye et al. 2002:100), og alle disse faktorene talte for nytten av kvalitativ metode i form av intervju. Med prosjektets tema og problemstilling til grunn, var jeg interessert i aktørenes erfaringer og perspektiver i det norsk-russiske kulturfeltet, og den typen dynamiske prosesser kan være vanskelig å fange opp for kvantitative undersøkelser. Nevne få informanter her som tilleggsårsak?

I mitt prosjekt har jeg benyttet kvalitativt intervju som den sentrale tilnærmingen til innhenting av data. Jeg valgte å anvende et relativt *strukturert intervjuoppsett* med forhåndsutformede spørsmål i definert rekkefølge nedskrevet i en intervjuguide. Denne fremgangsmåten er kvalitativ gjennom informantenes muligheter til å fritt utforme svarene sine og dermed presentere kriterier for sin situasjonsforståelse (Thagaard 2009:89), og intervjuets dybde og nærhet fortrenses ikke nødvendigvis av at forskeren er godt forberedt (Ryen 2002:99). Fordelen med en slik tilnærming hvor informantene svarer på de samme spørsmålene, er at den blir sammenlignbar – noe som er helt essensielt i en komparativ analyse. Men til tross for en fastsatt *intervjuguide*, tillot jeg meg likevel å stille oppfølgingsspørsmål der dette var naturlig; blant annet når informantene kom inn på aspekter som kunne avdekke nye og uventede sider ved temaet. På den måten kunne jeg også komme over spørsmålsstillinger som jeg ikke hadde vært forutseende nok til å ha med i intervjuguiden. Ettersom jeg har sammenlignet den norsk-russiske kunst- og kulturpraksisen

ved to svært ulike institusjoner, var jeg imidlertid nødt til å variere noen av spørsmålene i utformingen av intervjuguiden for å tilpasse dem de forskjellige instansene, men brorparten ble bevart tilnærmet likt for å overholde en generaliserbarhet i datamaterialet.

3.6 Tilgang til feltet i nord

Helt fra startfasen av prosjektet opprettet jeg kontakt via e-post og telefon med kunstnerisk leder i Pikene på broen. På denne måten avtalte vi praktiske detaljer rundt mitt besøk til organisasjonen for å foreta intervjuer og bidra i festivalforberedelsene. Thagaard understreker viktigheten av etablering av kontakt med sentrale personer i miljøet, såkalte "portvakter", da de har myndighet til å åpne eller blokkere tilgangen til f.eks. en organisasjon. Hun utdyper at "de sikrer tilgang til informasjon og kan invitere forskeren med på møter eller sammenkomster" (Thagaard 2009:67). Kunstansvarlig ønsket meg velkommen til Pikene på broen, men var samtidig tydelig på at de ikke kunne avse mye tid til meg og mitt prosjekt i tiden jeg skulle være i Kirkenes. Tidligere samarbeid med ulike forskere som brukte Pikene på broen og deres arbeid som case til både master- og doktoravhandlinger hadde ikke ført til noe resultat som organisasjonen var kjent med, så jeg ble forståelig nok møtt med sunn skepsis og tilmålt tid. Og ettersom vi ble enige om at jeg skulle komme i november, kun drøye to måneder før den årlige festivalen Barents Spektakel gikk av stabelen, ville de være travelt opptatt med festivalforberedelsene. Vi avtalte derfor at jeg skulle hjelpe til i forberedelsesprosessen i tillegg til gjennomføringen av kvalitative intervjuer for mitt prosjekt slik at begge parter skulle oppleve en nytteverdi av mitt besøk i organisasjonen.

Forskerens rolle i feltet blir av Thagaard beskrevet som en posisjonering mellom to ytterligheter; fullstendig observasjon, hvor forskeren ikke deltar blant dem som observeres og fullstendig deltakelse bestående av det motsatte, altså forskerens fulle deltakelse i miljøet. Den mest brukte formen er dog *deltakende observasjon* som er en mellomting mellom ytterposisjonene nevnt ovenfor (ibid.:70). Denne formen for interaksjon innebærer en kombinasjon av aktiv samhandling med informantene og iakttagelse av det de foretar seg, og kan betraktes som et etnografisk studie. Etnografi har i lang tid blitt definert som et

langvarig antropologisk feltarbeid der forskeren oppholder seg i et lokalsamfunn, men gjennom de siste tiår har begrepet blitt utvidet til å innbefatte kortere studier i flere disipliner (Fangen 2004:28-29). Ifølge David Silverman i Fangen kan etnografi karakteriseres som "forskning som innebærer observasjoner av hendelser og handlinger i naturlige situasjoner, og som erkjenner det gjensidige forholdet mellom teori og empiri" (Fangen 2004:28).

Med hensyn til ønsket om hjelp med forberedelsene fra Pikene på broen samt mine egne intensjoner for metodevalg i prosjektet, passet det fint å inkorporere deltakende observasjon blant prosjektets forskningsmetoder. Dette ble gjennomført ved at kunstansvarlig tok ansvar for å inkludere meg i mange av organisasjonens aktiviteter knyttet til festivalen de dagene jeg gjestet dem. Jeg fikk være tilstede som observatør under møter både internt i organisasjonen og med samarbeidspartnere, artister og beredskapsapparatet i kommunen. I tillegg tok jeg en aktiv del i oppgaver som ble ansett som relevante for meg og min kompetanse, hvor jeg blant annet forfattet tekster om kunstnere og artister som skulle delta i festivalen til bruk som 'teasere' i programmet på festivalnettsiden. I miljøer der det allerede foreligger en etablert rolle som forskeren kan tre inn i, fungerer deltakende observasjon særlig godt som metode, understreker Thagaard. Når forskeren inntar en lærlingrolle, vil dens handlinger virke kjente og meningsfylte for informantene og minimere risikoen for at forskerens nærvær virker forvirrende (Thagaard 2009:71).

Gjennom hele oppholdet i organisasjonen passet jeg også på å skrive daglige *feltnotater* for å ha et datamateriale som dokumenterte de forbigående hendelsene jeg opplevde og tok del i hos Pikene på broen. Feltnotater har en sentral plass i observasjonsstudier og er av stor betydning for analysearbeidet. De gir forskeren et bedre grunnlag til å reflektere over erfaringene enn det hukommelsen alene kan åpne for (Fangen 2004:78). Slik fikk jeg strukturert tankene og øynet nye innfallsvinkler, og jeg har funnet stor nytte i de detaljrike notatene under arbeidet med oppgaven.

3.7 Nytt felt i sør

Arbeidet med å utvide prosjektets problemstilling og lete frem nok en institusjon som drev med norsk-russisk kunst- og kultursamarbeid startet først etter at jeg hadde foretatt datainnsamling hos Pikene på broen. På daværende tidspunkt var Nasjonalgalleriets utstilling "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva" inne i sin siste fase og hadde kun én måned igjen av visningstiden. Jeg så utstillingen, overværet ulike tilhørende arrangementer og kontaktet både kurator og formidlingsansvarlig for utstillingen med forespørsel om intervju. Ettersom jeg kom inn i prosjektets avsluttende fase, fikk jeg ikke være dektagende observatør under forberedelsene slik som hos Pikene på broen, men jeg fikk til gjengjeld oppleve resultatet som ble til etter nærmere to års samarbeid mellom Norge og Russland.

3.8 Mine informanter

Kvalitative intervju blir vanligvis ikke benyttet til å frambringe statistisk generaliserbar kunnskap; metoden har heller til hensikt å nå dypt i det enkelte intervju. Derfor er det vanlig å operere med små utvalg og intervju kun et mindre antall informanter (Ryen 2002:84-85), og i situasjoner med få case er det som regel en kombinasjon av teoretiske valg og tilfeldigheter som avgjør (Ringdal 2007:156). Jeg har basert gjennomføringen av mine kvalitative intervjuer på et *tilgjengelighetsutvalg* som innebar at jeg valgte ut mine informanter på bakgrunn av hvor tilgjengelige de faktisk var for min undersøkelse, samt deres kvalifikasjoner som var strategiske med hensyn til oppgavens problemstilling og undersøkelsens teoretiske perspektiver (Thagaard 2009:56).

Pikene på broen er en liten organisasjon som i tidsperioden for mitt besøk bestod av fem ansatte, hvorav kun tre var til stede på jobb og den ene av dem var en nyansatt som hadde jobbet i kun to uker og derfor ikke hadde stor erfaring fra verken organisasjonen eller arrangementen av Barents Spektakel. Av den grunn stod jeg igjen med to potensielle informanter som både var tilgjengelige og hadde ønskelige kvalifikasjoner i form av lang fartstid og arbeidserfaring i organisasjonen. Til tross for stramme tidsrammer og mye arbeid med festivalforberedelsene, fikk jeg intervjuet kunstnerisk leder Luba Kuzovnikova og

kunstnerisk rådgiver Inger Blix Kvammen, som for øvrig også er en av initiativtakerne bak opprettelsen av Pikene på broen.

Arbeidsgruppen for utstillingen på Nasjonalgalleriet bestod også av fem ansatte fra Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design. Da dette caset kom noe senere inn i mitt prosjekt og utstillingen da hadde pågått i lengre tid, var det ikke enkelt å finne informanter fra arbeidsgruppen som hadde tid og anledning til å stille opp. Jeg ble nødt til å vente til utstillingen var i slutfasen og informantene igjen ble tilgjengelige for intervju. Jeg tok en vurdering av gruppemedlemmenes bakgrunn, og kontaktet potensielle informanter som for meg fremstod som best egnet til å besvare mine spørsmål. Med oppgavens mediefaglige retning tatt i betraktning, valgte jeg å intervju formidlingsansvarlig Frithjof Bringager og kurator for utstillingen, Widar Halén.

Jeg har etter avveining besluttet å omtale mine informanter ved navn og dermed sikre full åpenhet om datamaterialet. Dette fordi jeg opererer med et lavt antall informanter, og da min forskning fokuserer på relativt små og gjennomsluktige miljøer med enkeltpersoner som har en fremtredende plass, er det enkelt å finne ut hvem jeg har vært i kontakt med og det har derfor liten hensikt å anonymisere informantene. I tillegg vil jeg hevde at temaene som blir omtalt er lite sensitive i den forstand at de ikke er av privat eller personlig karakter, og informantene uttaler seg i sine profesjonelle roller. Jeg har naturligvis, som en del av forskningsetisk praksis, undersøkt og fått bekreftelse på at samtlige informanter syntes det var greit å bli sitert med fullt navn.

3.9 Dokumentanalyse

For å tilegne meg ytterligere kunnskap om organisasjonene jeg ville undersøke samt styrke mine funn, fant jeg det hensiktsmessig å inkludere bruk av ulike dokumenter. Østbye et al. utdyper at blant flere formål for medieforskere, så kan dokumenter være "kilder eller ressurser i forskning om et sakstema" (Østbye et al. 2002:52), noe de også var for meg i og med at de ble benyttet som bakgrunnsinformasjon. Relativt tidlig i prosjektet mottok jeg organisasjonsdokumenter og rapporter fra Pikene på broen, og etter at jeg inkluderte

utstillingen på Nasjonalgalleriet i min analyse, mottok jeg også utstillingskatalogen. Disse dokumentene har jeg brukt som tilleggskilder i prosjektet, mens andre dokumenter har jeg valgt å benytte til å utvikle og berike min egen forståelse av temaet. Dette inkluderer tidligere Barents Spektakel-festivalaviser, -kataloger og -brosjyrer og reportasjer og artikler om både utstillingen og festivalen fra trykte medier.

3.10 Innsamling av datamateriale

Gjennom hele datainnsamlingsperioden benyttet jeg meg av diktafon for å ta opp intervjuene, noe alle informantene aksepterte. En båndopptaker kan virke forstyrrende, men samtlige av mine informanter var kunnskapsrike og hadde et reflektert forhold til prosjektets tema, og så ikke ut til å bry seg om nærværet av et teknisk hjelpemiddel. Ettersom rammene for intervjuet er av betydning og forskeren søker å skape en atmosfære hvor informanten føler seg fri til å snakke om bestemte temaer (Thagaard 2009:99), ble vi enige om å avholde intervjuene på arbeidsplassen. Intervjuene hadde en varighet på en til to timer.

3.11 Forskningsetiske avveininger

Det er av grunnleggende betydning at forskningsetiske normer og verdier som redelighet, etterrettelighet og etterprøvbarhet er styrende for all vitenskapelig virksomhet. Likevel har kvalitativ forskning i den forbindelse vært omstridt, og spørsmål om hvorvidt kvalitativ metode oppfyller krav om *validitet* og *reliabilitet* blir til stadighet gjort gjeldende. Ikke representativt utvalg og lavt antall av informanter, mangel på systematikk og forholdet mellom forsker og informant er noen av argumentene som fremmes mot metoden (Gentikow 2005: 56). Derfor er det av stor betydning at jeg som forsker redegjør for mine betraktninger og valg med hensyn til gjeldende forskningsetiske prinsipper.

Reliabilitet

Når en forsker utfører en kritisk vurdering på om prosjektet er utført på en pålitelig og tillitsvekkende måte, er det da undersøkelsens reliabilitet som evalueres og det bedømmes hvorvidt datamaterialet er til å stole på. Dermed må forskeren argumentere for reliabilitet

ved å utdype og drøfte hvordan dataene er blitt utviklet (Thagaard 2009: 198). Silverman (sitert i Thagaard 2009: 199) påpeker at reliabiliteten kan styrkes ved at forskningsprosessen gjøres "gjennomsiktig" ved at forskeren gir detaljerte beskrivelser av prosessen, og stedvis i dette kapittelet har jeg allerede grundig omtalt hvordan jeg gikk frem for å innhente dataene. I forhold til innsamlingen er det imidlertid også viktig å reflektere over hvordan relasjonen til mine informanter kan ha influert datamaterialet. Jeg er en ung, kvinnelig student som intervjuet informanter i viktige posisjoner ved sine respektive institusjoner – en relasjon som til tider gjorde intervjuene faglig utfordrende. Likevel følte jeg at jeg ble møtt med forståelse, og min interesse og nysgjerrighet for deres arbeid bidro til ytterligere velvilje fra informantene. Jeg opplevde at intervjurelasjonen var preget av åpenhet og jeg har ingen grunn til å tro at informantene gjorde annet enn å svare etter beste skjønn og evne. Imidlertid vil jeg trekke frem at mine to informanter fra Nasjonalgalleriet ved et tilfelle gav nærmest motstridende informasjon på et identisk faktaspørsmål, og det er betimelig å spørre om dette kan ha vært med på å svekke materialets troverdighet. Jeg ser dog mangelen på samsvar som et uttrykk for at Kremles totale råderett over utstillingen kompliserte Nasjonalgalleriets arbeid og gjorde det vanskelig for informantene å være samstemte om utstillingens egenskap og uttrykk. Dermed oppfatter jeg dette som trekk ved caset fremfor kilden, og jeg har avmerket diskrepansen som et funn i seg selv.

Ettersom jeg gjennomførte kun fire informantintervjuer, er det forståelig at antallet kan regnes som noe lavt. Jeg hadde intensjoner om å intervju flere ansatte både hos Pikene på broen og blant de ansvarlige for utstillingen ved Nasjonalgalleriet, men grunnet tidsmangel og stor arbeidsmengde ved begge institusjoner, fikk jeg kun intervjuet to fra hvert sted. Jeg har blant annet derfor valgt også å inkludere ulike dokumentanalyser i mitt arbeid for å utfylle og verifisere datamaterialet slik at det ikke skal gå på bekostning av undersøkelsens troverdighet.

Konkrete data som i så stor grad som det er mulig holdes atskilt fra forskerens fortolkninger, er et aspekt som også bidrar til å tydeliggjøre forskningsprosessen (Seale i Thagaard 2009: 199). Det faktum at jeg valgte å benytte lydbåndopptak og siden transkribere intervjuene i sin helhet, betrakter jeg som avgjørende for å beholde et åpent fokus. Transkripsjonene har

gitt meg anledning til å utvikle data som er uavhengig av mine oppfatninger og tolkninger, og på den måten ble jeg samtidig godt kjent med mitt eget materiale.

Validitet

Når forskeren trer inn i tolkningsfasen av sitt prosjekt, gjør validitetsbegrepet seg gjeldende. Ettersom det handler om hvorvidt resultatene er bekreftbare, gyldige eller sannferdige (Gentikow 2005: 59), er det viktig å undersøke om tolkningene reflekterer virkeligheten som er blitt analysert (Thagaard 2009: 201). Noe av det mest vesentlige som ifølge Seale (sitert i Thagaard 2009: 201) bør oppnås gjennom tolkningen og forståelsen, er at studien er overførbar og har gyldighet i andre sammenhenger også. Dette er spesielt viktig i undersøkelser som bygger på case-studier, da disse er rettet mot å oppnå kunnskap som favner bredere enn de enhetene undersøkelsen baserer seg på (Thagaard 2009: 210-211). Etter mitt syn har jeg tilstrebet å oppnå nettopp dette ved å knytte min sammenlignende case-undersøkelse til hva som ligger av føringer for bilateralt samarbeid i den norsk-russiske Handlingsplanen. På den måten har intensjonen vært å kartlegge hvordan norsk-russiske kunst- og kulturarrangementer påvirker det kulturpolitiske forholdet mellom Norge og Russland, og dermed knytte undersøkelsens resultater til et høyere kunnskapsnivå.

Silvermans allerede introduserte begrep om at forskningsprosessen bør etterstrebe "gjennomsiktighet", brukes også i forhold til å styrke validitet. I denne sammenheng innebærer det at grunnlaget for fortolkninger blir tydeliggjort gjennom redegjørelse for hvordan analysen gir grunnlag for å trekke bestemte konklusjoner (Thagaard 2009: 201). Med andre ord skal alle tolkninger som presenteres, være begrunnet og dokumentert. Slik jeg ser det, har jeg gjennom hele analysen, så langt det lar seg gjøre, forsøkt å gi gode begrunnelser som fundament for de konklusjoner jeg har kommet frem til. Jeg har i tillegg vært opptatt av å gå kritisk gjennom analyseprosessen og ikke overlate noen slutninger til tilfeldighetene.

3.12 Metodiske utfordringer

Kvalitativ analyse er en fremgangsmåte som består av en prosessuell tilnærming som har evne til å endre forståelsen av problemstillingen underveis i arbeidet (Østbye et al. 2002: 125). Med bakgrunn i dette genererer analysearbeidet ny kunnskap om feltet etter at prosjektet er gjennomført, og det er en utfordring jeg i mitt arbeid ble stilt overfor. Til tross for at jeg leste meg aktivt og grundig opp på feltet jeg skulle undersøke, var det vanskelig å besitte tilstrekkelig mengde bakgrunnskunnskap på forhånd for å blant annet stille alle riktige og nødvendige spørsmål som dekket samtlige aspekter ved temaene jeg skulle basere analysen på. Dermed måtte jeg ved enkelte tilfeller kontakte et par av mine informanter i ettertid for å stille noen flere oppfølgingsspørsmål om emner som jeg ikke hadde gått tilstrekkelig inn på. Jeg er overbevist om at hadde jeg da visst det jeg vet i dag, ville jeg sannsynligvis formulert noen av mine spørsmål i intervjuguiden annerledes og gått dypere inn i enkelte temaer.

Jeg møtte i tillegg på en utfordring hva angår lydopptak og transkribering av ett intervju. Ettersom samtlige av mine informanter var travle mennesker, foreslo én informant å foreta intervjuet på Nasjonalgalleriets kafé fordi det var enklest å gjennomføre praktisk. Kaféen som ligger inne på Nasjonalgalleriet er plassert i et av museets utstrakte rom med stor takhøyde, og intervjuet som ble tatt opp på bånd blandet seg med mye ekko og ytre støy. Å transkribere dette materialet medførte dermed utfordringer i form av at det tidvis var vanskelig å oppfatte hva informanten sa, og jeg var tvunget til å la noen setninger forbli ufullstendige. Jeg synes derfor at et slikt offentlig sted med andre mennesker rundt ikke passet optimalt for intervjusituasjonen. Imidlertid ble dette rettet opp i da informanten fikk tilsendt transkripsjonen for gjennomlesning og selv fylte ut manglende ord etter sammenhengen og hukommelsen.

4.0 Teori: Perspektiver til analyse av kulturformidling

I denne oppgaven har jeg valgt å fordype meg i et felt innen kommunikasjonsforskning, nemlig kulturformidling, som det ikke er blitt satt mye søkelys på tidligere. Da det ikke finnes en enhetlig teori på området kulturformidling, har jeg sett meg nødt til å trekke på ulike perspektiver som sammen gir meg tilstrekkelig mengde verktøy for å foreta en analyse av formidlingen på kunst- og kulturfeltet.

4.1 Begrepsavklaring

Problemstillingen for denne oppgaven søker å belyse arrangørers arbeid med og formidling av to ulike kunst- og kulturarrangementer og deretter kartlegge hvorvidt de kan betraktes som bidragsytere til det kulturpolitiske samarbeidet mellom Norge og Russland. På denne måten blir begrepet "formidling" et sentralt ledd i undersøkelsen. Dette begrepet anser jeg som nært knyttet til et annet beslektet begrep – "kommunikasjon", som opprinnelig står for samferdsel og derfor innebærer at noe blir transportert fra ett sted til et annet (Johansen 2008:35). Innenfor medier og kommunikasjonsfaget settes begrepet som et grunnlag for alle menneskelige forhold, og henviser generelt sett til ulike former for informasjonsoverføring. Denne forestillingen innebærer derfor at i denne oppgaven omfatter begrepet "formidling" en overføring og videresending av informasjon fra arrangørene og til mottakerne.

4.2 Utviklingen av kulturpolitikk

For å gå nærmere inn på og kunne analysere problemstillingens spørsmål senere i oppgaven, er jeg nødt til å gjøre rede for begrepet *kulturpolitikk* og vise hva jeg legger i det. Kulturpolitikk legger overordnede føringer for kulturformidlingen som oppgavens arrangører arbeider med.

I den vestlige verden har fenomenet kulturpolitikk vokst frem gjennom en omstendelig moderniseringsprosess. Både Karl Marx og Max Weber (referert til i Vestheim 1995: 25) trakk i sin tid frem at samfunnets modernisering i hovedsak kommer av en altomfattende rasjonalisering og differensiering. Det innebærer at samfunnsområder som politikk,

økonomi, kunst og kultur er blitt underlagt det menneskelige intellekt, og skal kunne forstås og forvaltes ved hjelp av logikk og argumenter bygget på fornuft. Ettersom politikk da i vid forstand handler om fordeling av goder og byrder i et samfunn ved hjelp av makt, skiller ikke kulturpolitikk seg noe vesentlig fra den definisjonen. I dette tilfelle omfatter det fordeling av de godene som samfunnsborgerne oppfatter som representerende for kunst og kultur (Vestheim 1995: 39-40). Goder som ikke bare skal nytes, men også betales gjennom arbeidsinnsats og økonomiske investeringer, og det er her kulturpolitikkenes fokusområde – prioriteringer og fordelinger – gjør seg gjeldende. Med bakgrunn i dette kan vi fastslå at fenomenet kulturpolitikk er et tosidig begrep som omfatter kultur både som aspekt og som sektor. Dette betyr at "kulturpolitikk som teori og praktisk handling speglar av grunnleggande verdiar, holdningar og livsmønster (i antropologisk forstand) i eit samfunn, samtidig som kulturpolitikken som praksis definerer kultur som eit avgrensa sett av produkt og handlingar, administrativt samla innanfor ein sektor" (Vestheim 1995: 40). Andre igjen, som den tyske kulturpolitikkforskeren Peter Bendixen (referert til i Vestheim 1995: 40), fastslår at kulturpolitikken er det som sammenbinder kulturfilosofi og kulturell praksis, og tilegner den slik en formidlende og støttende rolle. Vestheim (Vestheim 1995: 27) tilføyer også at i kjølevannet av industrisamfunnets modernisering, er den moderne kulturpolitikken skapt for å gi svar på sosiale og psykologiske utfordringer som har oppstått, og ikke nødvendigvis for å støtte kunst som sådan og tilfredsstille etiske behov. I en verden som kan virke meningsløs for noen, kan kulturpolitikken fungere som "sosialterapi", ta opp eksistensielle spørsmål og sådan kompensere for mangler og ubalanse i det moderne samfunnet.

Kulturmeldingen

Ettersom denne oppgaven blant annet søker å finne svar på hvilke aspekter som gjennom ulike former for formidling kan virke styrkende på norsk-russisk kulturpolitikk, er det nødvendig å presisere at jeg her refererer til kulturpolitikk som en overordnet rolle og ser på dens utøvende praksis gjennom dokumenter som Kulturmeldingen "*Kulturpolitikk fram mot 2014*" og *Handlingsplan for det norsk-russiske kultursamarbeidet*. Her vil jeg legge vekt på

områder i Kulturmeldingen som bidrar til å kartlegge det overordnede bildet av kulturfeltet, samt spesielt trekke frem aspekter som er viktige for å belyse de to institusjonene jeg skal undersøke i oppgaven.

Kulturmeldingen faller inn under begrepet ”melding til Stortinget”, og er en offentlig rapport fra regjeringen om et bredt spekter av delområder innenfor kultursfæren og drøfting av planer for fremtidig politikk på feltet. En slik melding anvendes når regjeringen ønsker å legge frem saker for Stortinget⁸. Det er blitt utarbeidet kulturmeldinger anslagsvis for hvert tiår siden 1970-tallet, og fordi den nåværende kulturmeldingen ble fremmet i statsråd i 2003, har den et tidsperspektiv frem mot 2014.

Kulturmeldingen *”Kulturpolitikk fram mot 2014”* tar for seg hovedområdene for de kulturpolitiske prioriteringene og belyser statens medvirkning i utviklingen av kulturfeltet, og i de neste avsnittene vil jeg trekke frem sitater og aspekter som er beskrivende og viktige for oppgavens analyse. Kulturmeldingen understreker viktigheten av kvalitet og mangfold, og vektlegger opprettholdelse av profesjonell kunst og faglig forankret kulturinnsats som verdi i seg selv. ”Eit aktivt og engasjerende kulturliv er viktig både på individ- og samfunnsnivå. Ein dynamisk og pulserande kultursektor som kommuniserer godt med breie brukargrupper er eit uunnverleg aktivum for landet. Kultursektoren er kjelde til kreativ inspirasjon, kunnskap og opplevingar for alle aldersgrupper – både for folk flest og for avgrensa grupper med særskilde interesser og behov (Kulturmeldingen 2003: 7).” Det står videre skrevet at opplevelse og deltakelse innenfor kulturfeltet gir mennesker fellesskap, tilhørighet og gjør sammenhenger i tilværelsen lettere å forstå.

Om de ulike kulturinstitusjonene skrives det: ”Denne meldinga held fram frie grupper, tidsavgrensa prosjekt o.l. som viktige tiltak for å nå måla i kulturpolitikken. Likevel må dei store institusjonane framleis vera hjørnesteinane i gjennomføringa av kulturpolitikken. (Dette er permanente strukturar som er bygde opp over lang tid, og som forvaltar ein svært stor del av dei statlege driftsressursane til kulturføremål. Institusjonane har eit ansvar for til

⁸ Nye publikasjonsbetegnelser, URL: <http://www.stortinget.no/Hva-skjer-pa-Stortinget/Nyhetsarkiv/Forsidenyheter/2008-2009/Nye-publikasjonsbetegnelser/>, [Lesedato 19.09.2011]

kvar tid å vera lydhøyre og mottakelege for impulsar frå omgjevnaden, fanga opp nye behov og samhandla både med kvarandre og utanforståande aktørar på ein dynamisk måte) (Kulturmeldingen 2003: 8).”

Når det gjelder toneangivende prosjekter i årene frem mot 2014, står det følgende:

”Innanfor biletkunstheltet vil utviklinga av det nye Nasjonalmuseet for kunst vera den mest krevjande utfordringa i åra som kjem. Andre viktige tiltak vil vera å styrkja utvekslinga av samtidskunst mellom Noreg og utlandet, leggja til rette for nye kunstuttrykk og for å formidla kunst som står utanfor den vestlege kunsttradisjonen (Kulturmeldingen 2003: 8).”

Kulturmeldingen tar for seg at Norge er et samfunn i stadig endring gjennom utviklingstendenser som globalisering og internasjonalisering, og stadfester at med utgangspunkt i dagens sammensatte kulturbilde skal kulturpolitikken legge til rette for utvikling av kulturlivet. Disse moderniseringsprosessene har gitt internasjonal kulturutveksling nytt handlingsrom, hvor kulturell og kunstnerisk utvikling betraktes som et ønsket resultat. ”I dette perspektivet er det vel så viktig å styrkja importen av internasjonale kunst- og kulturuttrykk – særleg dei ”smale” – som å fremja eksport av norske produkt. (...) I eit vidare samfunnsperspektiv har internasjonal kulturutveksling også vorte viktigare for mellommenneskeleg forståing og i fredsskapande arbeid (Kulturmeldingen 2003: 9).” Det står skrevet at verdiene kulturfeltet bringer med seg kommer til uttrykk gjennom internasjonal interesseøkning for ”myk” makt som er bygget på felles diskusjon, overtalelseskunst og etiske argumenter fremfor militær, politisk og økonomisk makt og innflytelse. Med norske bidrag er det derfor ønskelig å forsterke de gode verdiene, og i neste instans samordne det internasjonale kultursamarbeidet i de konfliktforebyggende og inkluderende prosessene som Norge er involvert i. På denne måten vil kulturutvekslingstiltakene kunne styrke felles normer og referanserammer, samt øke kunnskap og kontakt på tvers av kulturelle, geografiske og politiske grenser (Kulturmeldingen 2003: 113). Her legges det til grunn at kultur er en åpen og dynamisk prosess hvor noe oppstår, vokser frem og blir endret i møtet med andre kulturer. Slik samarbeides det på nye måter på tvers av kunstarter og landegrenser, nye kulturuttrykk blir skapt og de bidrar til å gi opphav til ny kulturell identitet. Kulturmeldingen beskriver også

hvordan globaliseringen har ført til at den tradisjonelle kontrasten mellom sentrum og periferi er blitt endret og at nye forutsetninger for organisering av lokal og regional virksomhet er blitt skapt. Slik har kunstfestivaler vokst opp og det lokale kulturlivet har opplevd en blomstring.

4.3 Mål og formuleringer av dem

I de neste avsnittene skal jeg redegjøre for teori som jeg i analysen skal benytte til å foreta en vurdering av institusjonenes målsettinger. Å sette mål og dermed definere en klar hensikt og retningsvei for gjennomføringen av et prosjekt, er en essensiell del av planleggingsarbeidet. For å kunne undersøke arrangørens hensikt med arrangementene, vil jeg her presentere noen teoretiske betraktninger som jeg skal basere analysen om målsettinger på.

Ulike arrangementer blir ofte initiert av to årsaker: for å *oppfylle et behov* eller for å *løse et problem*. På bakgrunn av dette utarbeider arrangøren en strategi som leder frem til det institusjonene ønsker å oppnå med sine arrangementer, og for å konkretisere hensikten er det vanlig å utarbeide en målplan (Optima: 1-2). Et mål består av en intensjon, men intensjonen blir et mål kun hvis handlinger iverksettes for at intensjonen skal bli virkeliggjort. Målet baseres på det arrangøren ønsker å oppnå eller få til å skje, og formuleres språklig i form av en fremtidig tilstandsbeskrivelse (Samset 2008: 141). Slik skal et oppsett av mål angi hensikten for arrangementet, kartlegge retningen for gjennomføringen og dermed bidra til felles forståelse og motivasjon. I og med at behov, mål og effekt er nært beslektede begrep, er det nødvendig med samsvar mellom disse og det er vanlig å forvente at et arrangement kan ha oppnådd en bestemt effekt i markedet etter dets avslutning (Optima: 1-5).

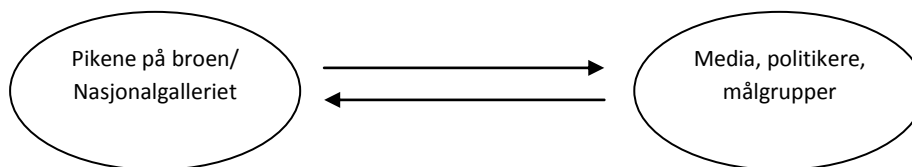
George T. Doran var i 1981 blant de første som brukte akronymet SMART som henvisning til målformuleringer i sin artikkel "There's a S-M.A.R.T. way to write management's goals and objectives". Bokstavene står for spesifikt, målbart, akseptert, realistisk og tidsavgrensende (Samset 2008: 144) og belyser noen av faktorene som bør være tilstede i formuleringen for at målsetningen kan sies å være god og gjennomførbar. Med bakgrunn i disse konkrete

verktøyene vil jeg i analysedelen kunne vurdere hvilke av de nevnte kriterier arrangørenes målformuleringer er i stand til å oppfylle.

4.4 Virksomhetens interessenter

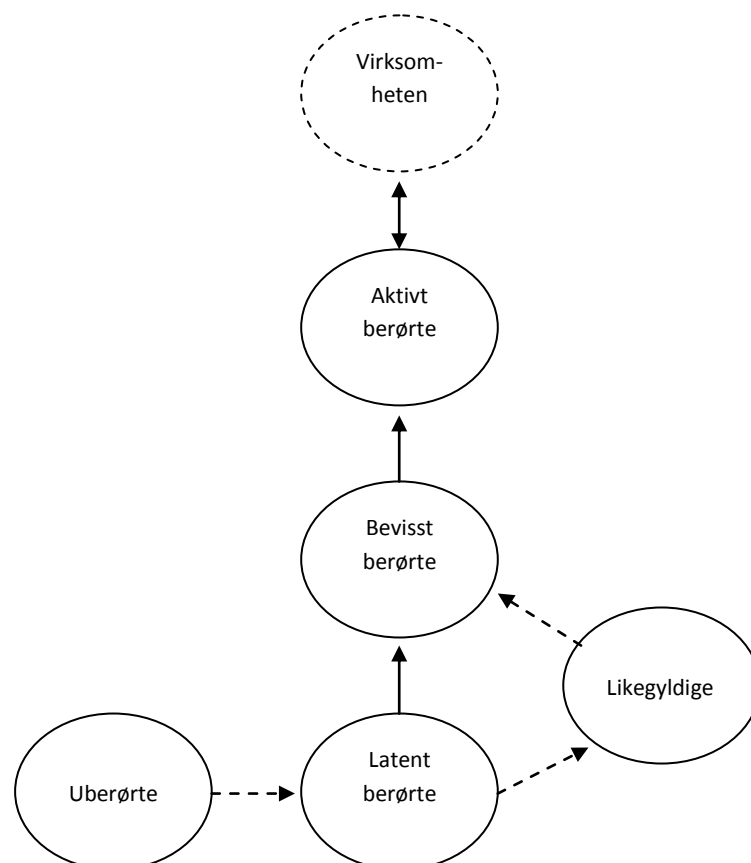
Her skal jeg presentere teorier som jeg senere i oppgaven skal bruke til å analysere arrangørenes målgrupper og hvordan de forholder seg til dem.

Institusjoner, bedrifter og andre virksomheter har alle utbytte av et godt *omdømme*. Dette begrepet blir av Bang og Rød (2003: 135) beskrevet til å omhandle hvordan ulike grupper i samfunnet tolker en virksomhets holdninger og handlinger, og regnes som avgjørende for virksomhetens suksess. Apeland (2010: 18) går nærmere inn i karakterstikken og fremhever at omdømme er et sett av oppfatninger eller assosiasjoner vi har til en virksomhet, og verdier av disse. De som tillegger virksomheten tolkninger eller knytter til ulike assosiasjoner, er *interessentgrupper*. Dette er grupper av mennesker som innehar en forbindelse til virksomheten, og en stor del av omdømmearbeidet vil derfor kunne gå ut på å utvikle og forbedre denne relasjonen. Haug (sitert i Bang og Rød 2003: 137) trekker også frem at forbindelsen mellom virksomheten og interessentene er en toveis prosess hvor gjensidig påvirkning kan finne sted:



Slik som figuren viser, har Nasjonalgalleriet og Pikene på broen en virkning på sine interessenter gjennom det institusjonene gjør. På samme måten har det som interessenter som journalister (media), politikere og målgrupper foretar seg, påvirkningskraft ovenfor virksomheten. Altså er virksomheter på mange måter avhengige av ulike grupper for å kunne eksistere, og det handler om relasjonene som opparbeides mellom dem.

Grunig og Repper (referert til i Bang og Rød 2003: 141) deler inn virksomhetens interessenter i ulike berørte grupper som påvirkes av virksomhetsledelsens beslutninger. Innenfor dette feltet har James Grunig utviklet en teori som heter Situational Theory of Publics, og som blant annet gir en klassifisering av berørte grupper rangert etter hvorvidt de er bevisst en situasjon og i hvilken grad de gjør noe med det. På bakgrunn av denne segmenteringen har Grunig definert fire grader av berørte grupper; de *uberørte* (nonpublic), de *latent berørte* (latent public), de *bevisst berørte* (aware public) og de *aktivt berørte* (active public), og Smith (2009: 60) har lagt til en femte grad av gruppe til teorien; de *likegyldige* (apathetic public). Ved hjelp av denne inndelingen, kan man for eksempel kartlegge og analysere en virksomhets målgruppe, og tilpasse informasjonsarbeidet deretter. Sammen utformer de en relasjon som ser ut som følger:



Forholdet mellom en virksomhets ulike berørte grupper (lånt av Smith 2009: 62).

De uavbrutte pilene som forbinder tre av gruppene, indikerer endringene som kan drives frem i gruppetilhørighet gjennom målrettet informasjonsarbeid, mens de stiplede pilene viser til at endringer kan oppstå med eller uten informasjonsarbeid. De ulike berørte gruppene beskriver Smith (2009: 60-61) på følgende måte:

De uberørte: gruppen deler ingen tangeringspunkt med virksomheten, blir ikke berørt av situasjonen direkte eller indirekte, og har derfor liten eller ingen betydning for virksomheten. I oppgavens tilfelle kan denne gruppen gjenspeile de som overhodet ikke har noe interesse for kunst og kultur, eller de som bor så langt unna arrangementets visningssted at de ikke har kapasitet og anledning til å komme.

De latente: gruppen har en forbindelse til virksomheten og er derfor berørt av situasjonen, men de er ikke kjent med dette faktum og vet ikke hva denne forbindelsen kan innebære for dem. Disse kan i oppgavens tilfelle illustreres som mennesker som kunne hatt interesse for kunst og kultur, men som ikke er klar over det og følgelig heller ikke deltar på kunst- og kulturarrangementer.

De likegyldige: gruppen er kjent med situasjonen, men bryr seg ikke om det. For denne gruppen er ikke situasjonen og virksomheten viktig nok til å gi den noe oppmerksomhet. Mennesker som tilhører denne gruppen kan være de som har hørt om arrangementet, men som ikke ser noe verdi i eller har noe interesse for kunst og kultur.

De bevisste: gruppen vet at de blir berørt av situasjonen, men velger av ulike årsaker å ikke gjøre noe med det. I oppgavens tilfelle kan denne gruppen bestå av de som vet om og anerkjenner sin interesse for kunst og kultur, og som også er kjent med at det foregår et arrangement som er av interesse, men som like fullt velger å bli hjemme.

De aktive: gruppen er kjent med og berørt av situasjonen, og organiserer seg for å gjøre noe med det. Disse er i oppgavens tilfelle mennesker som er interessert i kunst og kultur, vet om at arrangementet de ønsker å delta på blir avholdt, og som derfor besøker det.

Teorien henviser også til at for hver nye situasjon som oppstår, må nye systemgrenser defineres. Slik som pilene i figur nr. 2 illustrerer, kan en gruppe bevege seg oppover i forhold til virksomheten og situasjonen. På denne måten kan en gruppe gå fra latent til aktivt berørt avhengig av hvordan en situasjon endrer seg og hvordan gruppen opplever situasjonen (Bang og Rød 2003: 142-143). Relasjonsmodellen angir også føringer for hvem virksomheten bør kommunisere med, hvordan og med hvilke prioriteringer for å på best mulig måte nå frem til de ulike gruppene og øke interessen blant dem. I kombinasjon med andre segmenteringsmodeller som blant annet tar for seg elementer som geografi, psykografi, demografi og makt (ibid: 184-186), vil virksomheten kunne skissere et tydelig bilde av de gruppene som det er hensiktsmessig å kommunisere med.

4.5 Hvordan nå frem til målgruppene

For en arrangør er det viktig å undersøke og forstå publikumsmassen man ønsker å oppnå en interaksjon med. Å dele opp massen inn i konkrete målgrupper sies å være selve hjørnesteinen i planleggingsfasen (Smith 2009: 60), for desto mer informasjon og innsikt som skaffes på dette området, desto mer effektiv blir prosessen med å nå de ulike gruppene. Gjennom kartleggingen av aktuelle målgrupper kan arrangøren undersøke hver gruppe nærmere og på denne måten erverve større kunnskap om gruppenes behov og ønsker (Bang og Rød 2003: 279). Et stort antall informasjonskanaler har samtidig muliggjort en bred spredning av budskap, og åpnet for at målgruppene kan nås med nødvendig informasjon. Ambisjonsnivå og økonomiske ressurser er med på å styre metoder for informasjonsflyt, men for avsenderen, som i oppgavens tilfelle er arrangøren, er det minst like viktig å avgjøre hvorvidt intensjonen er å informere, kunngjøre eller sette i gang en dialog med de aktuelle målgruppene (Bang og Rød 2003: 117). Informasjonsavkodingen styres ifølge Bang og Rød av sosiale rammer og den intellektuelle kapasiteten som mottageren besitter. For at arrangøren skal kunne oppnå ønskelig reaksjon blant målgruppene, innebærer det at informasjonen må justeres etter gruppens evne til å tilegne seg aktuell kunnskap.

4.6 Tekstuell formidling og dens funksjoner

I de neste avsnittene skal jeg redegjøre for et teoretisk rammeverk som vil gjøre meg i stand til å analysere arrangørenes informasjonsmaterieell, og undersøke hvordan teksten appellerer til målgruppene arrangørene definerer.

Kunstverk er nesten alltid omkranset av formidlingsredskaper av typen tekster, tegn og symboler som hjelper formidleren i henvisningen til eller konstruksjonen av kontekster. De er ikke selv en del av kunstverket, men kan betraktes som ”pekere” til kunstens kontekst og kalles *paratekster*. Disse bidrar til at utstilte gjenstander eller handlinger oppfattes som tilstedeværende og betydningsbærende som kunstverk, samt gis en forståelsesramme å bli betraktet innenfor. Paratekstene kan fremstilles som veiledende tekster formidlerne uttrykker seg gjennom – tekster som binder sammen verdenen kunstverkene forteller *om* med verdenen kunstverkene fungerer *i* –, og rommer dermed selve essensen for kunstformidling i praksis (Solhjell 2007: 26-28). I tillegg til en rekke typiske bærere av paratekster som rammer, belysning, scenografi og lyd (eller fravær av sådan), bæres mange paratekster av papir eller andre skrift- eller billedbærende materialer som brosjyrer, kataloger eller plakater. Slike paratekster kan inneha en eller flere funksjoner i ulike situasjoner. Den *påpekende* funksjon er performativ ved å gjøre en oppmerksom på at noe er kunst, den *kontekstuelle* funksjon setter kunstverket i en sammenheng som det kan forstås innenfor. Den *pedagogiske* funksjon bidrar til fortolkningen av kunstverkets innhold eller budskap, og den *retoriske* funksjon kommer til syne gjennom den overbevisende eller flatterende konteksten kunstverket eller formidleren settes i (Solhjell 2007: 86-88).

4.7 Elaboration Likelihood Model

På starten av 1980-tallet utviklet Richard Petty og John Cacioppo en teori som baserer seg på Elaboration Likelihood Model (ELM). Modellen kartlegger hvordan påvirkning kan tre i kraft tidvis uten granskning og innlæring av et budskap. ELM bygger på forestillingen om at ulike indre og ytre forhold kan påvirke i hvilken grad mottakerne vil fordype seg i informasjonen de stilles ovenfor. ELM viser også hvilken type kommunikasjon (strategisk versus ikke-strategisk) som fungerer mest effektivt i gitte situasjoner, og hvordan den best kan benyttes

for å oppnå midlertidig versus vedvarende holdningsendring (O'Keefe 2002: 137-139). Petty og Cacioppo fremsatt at det finnes to veier til påvirkning; *den sentrale rute* og *den perifere rute*. Dette forklarte de med at personlige omstendigheter påvirker mottakers grad av informasjonsprosessering, og dermed styrer hvilken rute mottakeren tar.

Den sentrale rute markerer en høy grad av informasjonsbearbeiding som innbefatter omhyggelig granskning av budskapet og dets argumenter, analysering av dokumentasjonen som fremlegges, samt refleksjon om beslektede temaer (O'Keefe 2002: 139-140). Dette kommer av mottakerens tilstedeværende motivasjon og mulighet for en kognitiv analyse av budskapet. Under slike forhold fører gode og veloverveide argumenter til den sterkeste påvirkning, og O'Keefe (2002: 147) viser til forskere innen ELM-teorien som påpeker at budskap bygget på argumentasjon av god kvalitet genererer overveiende positive tanker hos mottakeren og bidrar til høy sannsynlighet for at det dannes et stabilt fundament for (den nye) holdningen.

På den annen side representerer den perifere rute handlingen hvor lavere grad av informasjonsprosessering finner sted, ofte basert på mottakerens manglende motivasjon eller anledning til en kognitiv undersøkelse av budskapet. Perifer prosessering skjer gjennom enkle beslutninger og tankemessige snarveier som krever lite informasjonsbearbeiding. Disse snarveier kalles også heuristiske prinsipper, og aktiveres av overfladiske kjennetegn i kommunikasjonssituasjonen. Det kan være basert på variabler som avsenders kredibilitet i form av kunnskap og ekspertise ("jeg kan stole på en troverdig kildes uttalelser"), attraktivitet i form av identifikasjon, vennlighet og skjønnhet ("folk jeg liker har vanligvis riktige meninger") og konsensus blant en gruppe ("hvis andre mener det, er det sannsynligvis sant"). Disse heuristiske utløserne er oftest følelsesmessig stimulert, har sjelden et logisk fundament, og styrer mottakerens beslutning om å akseptere eller avslå (Mills 2001: 25).

4.8 Pressens tolkningsrammer

Nyhetsmedier innehar en sentral rolle i fastsetting av politisk og kulturell dagsorden i samfunnet, og er en betydningsfull institusjon også for arrangører som søker redaksjonell oppmerksomhet for sine begivenheter. De har makt til å synliggjøre saker, institusjoner og personer, og skal primært informere, fordre til debatt og rette søkelyset på samfunnets makthavere (Allern 2001: 18-20). Media kan betraktes som et bindeledd mellom personer og institusjoner i samfunnet, og slik oppnår media rollen som bærer av den offentlige mening. Dette forumet for debatt gir en arena hvor publikum fritt kan fremstille egne meninger overfor styresmaktene (Aalberg og Elvestad 2005: 12-13).

På mange måter kan mediemakten kobles til hvordan media konstruerer og påvirker publikums virkelighetsoppfatning. Det blir sagt at media regisserer virkeligheten både gjennom nyhetsutvalget og gjennom vinklingen på nyhetene (Aalberg og Elvestad 2005: 95) – i presseøyemed handler det altså om hva som journalister fanger opp eller blir gjort oppmerksomme på, og hva de vektlegger. I spekteret av alle situasjoner og hendelser som inntreffer på én dag, eksisterer det naturlige menneskelige begrensninger for hva journalister klarer å oppfatte, og derfor er nyhetsredaksjoner avhengige av tips om nyhetsstoff og bidrag til saker fra andre hold (McCombs 2004: 21). De som derimot kontakter pressen i forsøk på få sitt stoff på trykk, er avhengige av å generere tilstrekkelig interesse hos mottageren for å oppnå redaksjonell omtale. Kriteriene for godt nyhetsstoff og andre faktorer som bestemmer hvorvidt pressen fatter interesse, varierer stort fra redaksjon til redaksjon og avisenes geografiske tilhørighet og redaksjonelle profil. Ofte vil det eksempelvis være enklere å få redaksjonell omtale i lokalpressen enn i rikspresen, da kampen om spalteplass i aviser med riksdekkende profil er betydelig større (Cappelen 1998: 61). Vektlegging av nyhetskriterier beror på alt fra verdier og yrkesnormer til arbeidsrutiner, men kan også influeres av antall saker som oppstår på samme dag (Allern 2001: 55). Under vil jeg gi en oversikt over hvilke kriterier som spiller inn på vurderingen av nyhetsstoff, og jeg kommer til å anvende dem i oppgavens analyse av arrangørenes arbeid med å skaffe redaksjonell omtale for sine arrangementer.

Hva blir til en nyhet?

Begrepet *nyhetskriterier* legger føringer for hvilke verdier som ligger til grunn for saker som blir valgt til å være nettopp en nyhet. Kriteriene kan sammenfattes i forkortelsen VISAK, som refererer til hvilke karakteristikk en sak bør inneholde for å oppfylle pressens krav til en velfungerende historie. For i prosessen med å sette dagsorden, består kunsten i å forene journalistenes krav med virksomhetens interesser (Harr 2006: 57).

Det første kravet som Harr (2006: 58) peker på handler om *vesentlighet* og henviser til sakens relevans for publikum. Her er det essensielt at historien ikke bare er interessant for virksomheten selv, men også for leserne og andre brukere som pressen skriver for. Det neste kravet handler om *identifikasjon* og innebærer at mottakerne kan identifisere seg med historien som fremlegges. Det enkleste i dette tilfelle vil ifølge Harr (2006: 58-59) være å forsterke saken med en case og dermed for eksempel portrettere en person som får uttale seg om ulike aspekter ved saken. Slik personifisering er med på å illustrere et tema ytterligere og kan bidra til å alminneliggjøre saken slik at flere kan identifisere seg med budskapet. Videre kommer kravet om *sensasjon* og refererer til momentene som gjør en historie spennende. Harr understreker at dersom en sak inneholder overraskende elementer, blir den mer konkurransedyktig i forhold til resten av sakene som står på dagsorden. Sensasjonskriteriet står i nær forbindelse til kriteriet om vesentlighet fordi en oppsiktsvekkende nyhet vil naturlig nok være vesentlig for noen målgrupper (Harr 2006: 59). Deretter eksisterer kravet om *aktualitet* som angir nærhet i tid (Allern 2001: 55). Nyheter skal helst være ferske og gjerne inneholde begreper som "i dag" eller "i år". Cappelen (1998: 11) knytter kravet også til aktualitet med hensyn til samfunnet og trender i tiden, og presiserer at sakens interesse- og nyhetsverdi øker dersom den kan relateres til et aktuelt saksområde. Avslutningsvis figurerer kravet om *konflikt* som er tett forbundet med både vesentlighet og sensasjon. Nyheter som kan vise til konflikt, uenighet, maktkamp eller motsetninger, fanger både pressefolk og lesere (Cappelen 1998: 12).

I tillegg til de fem nyhetskriterier presentert i forkortelsen VISAK, føyer Allern (2001: 55) samtidig til at det er av betydning hvor kjent eller mektig institusjonen eller personen som nyheten gjelder, er. Som vi har sett omhandler flere av de nevnte kriteriene ulike typer av

nærhet, og Njaastad (referert til i Allern 2001: 55) understreker dette med å fremheve nærhetsaspektet som det mest sentrale nyhetskriteriet, og deler det inn i ytterligere kategorier som nærhet i tid, konsekvensnærhet, nærhet i geografi, kulturell og følelsesmessig nærhet.

Avslutning

I dette kapittelet har jeg presentert et teoretisk rammeverk som senere i oppgaven vil gi meg et grunnlag å hvile analysen på. Jeg har presentert ulike teorier fra forskjellige felt da det ikke finnes noen overordnede teorier innen kulturformidling, og jeg har derfor valgt å ta for meg teorier om mål og formuleringer av dem, målgrupper og hvordan nå frem til dem, hvordan analysere intervjumateriell i forhold til Solhjells teori om paratekster og ELM-modellen, samt har jeg inkludert teori om hvordan pressen konstruerer virkeligheten og hvilke kriterier som hjelper til å oppnå redaksjonell omtale.

5.0 Analyse: Kulturformidling blant mine undersøkelsesobjekter

I dette kapittelet vil jeg behandle informantutsagn som er relevante for å kartlegge alle aspekter ved oppgavens tema slik at jeg i neste kapittel kan samle alle tråder og gi en overordnet besvarelse av problemstillingen for analysen. Jeg skal innledningsvis ta for meg arrangørenes mål for henholdsvis festivalen Barents Spektakel og utstillingen "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva". Jeg starter med målsetningene for å la analysen følge et så naturlig prosjektforløp som mulig, hvor konkretisering av arrangementets hensikt og formål er noe av det første som finner sted. Deretter går jeg over til en analyse av hvilke målgrupper arrangørene mener deres arrangementer bør kunne tiltrekke, og på hvilken måte de har tilpasset og formidlet sitt budskap og arbeid deretter. Videre utfører jeg en dokumentanalyse hvor jeg undersøker arrangørenes informasjonsmaterieell og analyserer i hvilken grad materiellet gjennom formidlingspraksisen treffer de gitte målgruppene. Avslutningsvis foretar jeg en analyse av hvordan arrangørene har gått frem for å få redaksjonell omtale, og jeg ser også på hvor omfattende pressedekning deres arrangementer i resultat klarte å oppnå. Jeg har valgt ovennevnte analysetemaer fordi jeg anser dem som viktige aspekter for å kunne besvare oppgavens problemstilling på en tilfredsstillende måte.

Underveis i analysen kommer jeg til å trekke inn datamateriale vekselvis fra informanter knyttet til både utstillingen og festivalen. Jeg har besluttet å utføre det slik for å opprettholde en god flyt i teksten gjennom en kronologisk gang i materialet, og for lettere å kunne sammenligne de to arrangørene på de ulike områdene.

5.1 Mål for arrangementet

Som vi har sett i teorikapittelet, er prosessen bestående av målformulering essensiell for prosjektets hensikt, dets retning og den felles forståelsen for arbeidet, og her skal jeg undersøke hvordan arrangørene har forholdt seg til og utført oppgaven.

Intensjonen på et overordnet plan

Pikene på broen forteller at Barents Spektakel er et "utstillingsvindu" for kunst- og kultur i Barentsregionen. Den er en bro mellom folk over tidligere lukkede grenser, og fungerer som en reell og likeverdig møteplass. Festivalen er også en arena for kunnskapsutvikling og erfaringsutveksling, og gjennom møter og tilrettelegging genererer den idéer til nye samarbeidsprosjekter. Videre skildrer kunstnerisk rådgiver Kvammen at Barents Spektakel har gjennom årene blitt arrangert med det formål å belyse det aktuelle festivaltemaet med nye perspektiver gjennom å invitere mennesker som tenker andre tanker enn premissleverandører som blant annet politikere og næringslivsfolk. "Vi ønsker at kunstnerne skal kommentere den hverdagen og virkeligheten vi lever i, slik at vi sammen bidrar i en meningsutveksling om hva fremtiden skal være for oss her oppe", forklarer hun. Gjennom festivalen vil Pikene på broen vise at kunst- og kultursamarbeidet ikke bare har en "kakepynt-effekt", men også en reell betydning i form av samfunnsbygging på mange plan. Kunstnerisk leder Kuzovnikova legger samtidig til at det for dem er viktig å utfordre utviklingen av infrastrukturen lokalt og regionalt for å oppnå bedre kulturtilbud på dagligdags basis, og ikke bare fra festival til festival. "Det kan høres litt vel ambisiøst hvordan vi skal gjøre Nordområdene attraktive, men det er jo der det ligger – hvorfor vi i bunn og grunn skal drive med kunst og kultur."

Her ser vi at informantene fra Pikene på broen i stor grad kommenterer festivalens overordnede mål og viser at festivalen innbefatter så mye mer enn det konkrete kunst- og kulturarrangementet som sådan. Med bakgrunn i tidligere lukkede grenser i umiddelbar nærhet til Kirkenes, har festivalen utviklet seg til å bli et viktig samlingspunkt hvor deltakerne, gjennom bidrag av kunstneriske og kulturelle innslag, belyser dagens utfordringer og sammen kartlegger muligheter for den videre samfunnsutvikling i Nordområdene. Slike målformuleringer der det foreligger et fokus på nytten eller verdiskapningen investeringstiltaket skal medføre for samfunnet, kalles samfunns mål og har til hensikt å vise eiers intensjon med tiltaket (Finansdepartementet 2010: 2). Pikene på broen vegrer seg tilsynelatende ikke for store ord og løfter som det faktum at de "skal gjøre

Nordområdene attraktive”, men de forsvarer det med å fremkomme som bevisste samfunnsaktører som har et oppriktig ønske om at festivalen skal utgjøre positive ringvirkninger for samfunnet generelt, og tilrettelegger dermed for en arena bestående av betydningsfull meningsutveksling med det for øye. I en verden som stadig er i endring, blir realistiske mål for lite utfordrende, konstaterer Samset (2008: 142) og peker på at de beste prestasjonene bygges opp med visjonære mål til grunn. Dermed bør overordnede mål være tilstrekkelig ambisiøse til at de fungerer som motivasjonsfaktor, men samtidig realistiske på sikt. Pikene på broen sine overordnede mål kan sies å oppfylle dette kriteriet ved at målene konstrueres med sterke ambisjoner for fremtiden, men intensjonen fremkommer samtidig som virkelighetsnær, arrangørene sitt ansvar bevisst, og effekten sannsynlig.

Når det gjelder Nasjonalgalleriet, kom ifølge kurator Halén forslaget om utstillingen ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” i 2009 fra Kreml-museet selv som ønsket å vise en utstilling i Norge. Dette med bakgrunn i at Statoil er en av Kreml-museets hovedsponsorer, og at det sannsynligvis var en del av deres sponsoravtale. I tillegg peker formidlingsansvarlig Bringager på at dette også var et strategisk samarbeid med hensyn til at norske myndigheter og norsk industri er tjent med samarbeid med Russland, og ikke minst på grunn av utbygging i oljefeltene. Han trekker samtidig inn at Norge-Russland har vært et tema sett i sammenheng med det politiske Nordområdesamarbeidet. Halén forteller videre at ettersom Kultur- og Utenriksdepartementene har lagt føringer for at bedrifter og organisasjoner skal samarbeide med Russland, og siden representanter for Nasjonalgalleriet sitter i UD's rådgivende organer, er det naturlig at de tar det til etterretning.

Det kommer herved nokså tydelig frem at Nasjonalgalleriets intensjon med arrangementet skiller seg merkbart ut fra Pikene på broen sitt formål. Mens Barents Spektakel jevnlig blir initiert av Pikene på broen for å skape dialog og bidra til samfunnsutvikling i nærmiljøet som de selv bor i og er en del av, ble ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” hovedsakelig til gjennom initiativ fra Kreml, og det fremgår som at Nasjonalgalleriet verken hadde noen utstrakt egeninteresse eller konkrete mål for en så omfattende, verdifull og langvarig utstilling. Det ble riktignok nevnt at det er viktig med norsk-russisk samarbeid av industrielle

og politiske årsaker, men når det knyttes opp mot blant annet sponsorens virke⁹, er det nærliggende å tenke at formålet kan stå i kontrast til det Nasjonalgalleriet står for og representerer. Fra Nasjonalmuseets nettside, under benevnelsen ”stiftelsens formål”, går det frem at museet skal drive virksomhet som omfatter ”utstillinger og andre formidlingsaktiviteter som ledd i arbeidet med å heve kunnskapen om og engasjementet for billedkunst, arkitektur, kunsthåndverk og design” (Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2011). Som følge av dette kan det utledes at ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” på mange måter inngår som et ledd i Nasjonalgalleriets rammeverk. Utstillingen blir dermed en del av en større gruppe kunstprosjekter som fortrinnsvis bidrar til å oppfylle museets hovedmål om å legge til rette for kunstarrangementer og gi et tilbud til publikum.

Arrangementenes delmål

Ved nærmere undersøkelse viste det seg at både Nasjonalgalleriet og Pikene på broen hadde noen spesifikke mål for sine arrangementer. Da Nasjonalgalleriets informanter ble spurt om å konkretisere utstillingens formål fra museets side, nevnte begge besøkstallet. Utstillingen var intendert å nå et bredt publikum, noe de enkle introduksjonstekstene gjenspeiler, og Nasjonalgalleriet satt et mål om å tiltrekke 20.000 besøkende i løpet av utstillingsperioden. I og med at utstillingen ifølge Bringager kunne regnes som smal, handlet om et religiøst tema – ”og i Norge er det jo ikke det som er hottest” – og krevde inngangspenger, mener han at det var et bra mål.

Hos Pikene på broen kunne informantene fortelle at årets festival fikk slagordet ”Mind the map!” og tok utgangspunkt i at Arktis er i endring. Festivaltemaets hovedmål var å sette søkelys på alle typer kart som med resultat i dette har endret seg i det siste og medført nye fortellinger og nye utfordringer. ”Dette selvfølgelig på en symbolsk måte fordi kunst og kultur er en fortolkning av prosessene som foregår, som kan fremstille ting på både emosjonell og uvanlig måte, og gi et sterkere innblikk i det som skjer og kan skje”, understreker Kuzovnikova. I rapporten for Barents Spektakel 2011 (Pikene på broen 2011: 1)

⁹ Statoil – et norsk olje- og gasselskap. I 2007 mottok Statoil (tidl. StatoilHydro) en eierandel på 24 % i energiselskapet Gazprom for å bistå i utviklingen av Stockman-feltet i Barentshavet.

står det følgende: "Barents Spektakel er etter hvert blitt en betydningsfull internasjonal møteplass for både politikere, forretningsfolk, kommuner, fylker, ulike interesseorganisasjoner og for kunst- og kulturlivet i regionen. Vi ønsket i år å styrke denne posisjonen enda mer." Videre listes det opp konkrete tiltak som ble nedfelt for å nå det overordnede målet, og tiltakene omfatter begrep som kvalitet, nytenkning, bredere mediedekning, større publikumsdeltakelse, flere frivillige og rimelige priser.

Som vist i teorikapitlet, utviklet George T. Doran en målestokk for gode og gjennomførbare målsetninger presentert gjennom akronymet SMART – en forkortelse for kriteriene spesifikt, målbart, akseptert, realistisk og tidsavgrensende. Nasjonalgalleriets mål om at utstillingen skulle trekke 20.000 besøkene kan i aller høyeste grad beskrives som et godt mål etter SMART-skalaen fordi det innbefatter så godt som samtlige av faktorene ovenfor. Det er en håndgripelig plan som er svært spesifikk, kan måles på bakgrunn av solgte inngangsbilletter, virker å være akseptert blant prosjektgruppen for utstillingen, fremstår som realistisk basert på det faktum at Nasjonalgalleriet årlig mottar anslagsvis 500.000 besøkende¹⁰ – hvorav 20.000 besøkende kun er 4 % av det årlige antallet og forekommer som et fornuftig besøkstall for en vel 3,5 måneder lang utstilling –, og er tidsbestemt da utstillingen har en avgrenset varighet. Med bakgrunn i dette er det rimelig å påstå at Nasjonalgalleriet har utarbeidet en god målformulering som viser et behov de ønsker å få oppfylt, men målet i seg selv fremstår som et delmål av noe større, og slik sett hadde det vært passende med et overordnet mål for utstillingen i sin helhet for å klargjøre institusjonens hensikt med arrangementet. Nasjonalgalleriet har riktignok nevnt at utstillingen blant annet var et ledd i Kreml sin sponsoravtale med Statoil, og det kan derfor antas at å oppfylle forpliktelsen kan ha vært et vesentlig mål for dem. Likevel hadde det vært interessant å fått klarhet i om Nasjonalgalleriet kunne se en verdi i kunstutstillingen for institusjonen i seg selv. Hva ønsket de å oppnå med utstillingen og hvordan skulle det gjennomføres? Tatt i betraktning at Nasjonalgalleriet ikke uttrykte den slags formål for arrangementet, kan være med å stadfeste det faktum at institusjonen opererte ut ifra gjeldende rammevilkår med allerede avklarte muligheter og begrensninger i omgivelsene. I tillegg kunne det kanskje blitt

¹⁰ Tall fra intervju med Frithjof Bringager

problematisk for Nasjonalgalleriet å uttrykke egne mål og tilpasse utstillingen deretter da den kom mer eller mindre som en "ferdig pakke" fra Kreml med klare retningslinjer i avtalen mellom museene. Dette virket å gi få frie tøyler til institusjonen, og fikk Nasjonalgalleriet på mange måter til å fremstå kun som en fasilitator for utstillingen med begrenset rom for egeninteresser.

Det er samtidig oppsiktsvekkende at formidlingsansvarlig Bringager, i forbindelse med en uttalelse om Nasjonalgalleriets publikumsmål for utstillingen, berettiger målet med å trekke frem utstillingens religiøse tema nærmest som en hemske. Her viser han en defensiv holdning ved å skyte inn at i Norge er ikke religion spesielt populært. Det kan ikke sies å være en spesielt veloverveid betraktning, for det kan i den forbindelse argumenteres at religion har knapt vært en så stor trend i tiden som den er nå. Et av Karl Marx mest berømte sitat, "religion er opium for folket", opplever på ny en renessanse, og forskerne Dag Øistein Endsjø og Liv Ingeborg Lied har gransket det sterke forholdet mellom religion og populærkultur, og kom i år med avhandlingen i bokform: *Det folk vil ha*. De konkluderer med at populærkulturen i rikt monn benytter etablerte religiøse forestillinger, symboler og fortellinger og den produserer religiøse ytringer. Samtidig viser forskerne også til at religion foregår i stor skala utenfor de institusjonelle, organiserte religionenes sfære, og at et nyansert bilde av religion i Norge også må inkludere den uorganiserte, folkelige og populære religionen (Liv I. Lied i *Lys og liv*: 17). Den styrkede religionstilknytningen kommer blant annet til uttrykk gjennom økningen i bruk av bibelske navn, interiørtrender som inspirerer mennesker til å dekorere hjem med engler, Maria-figurer og kors, samt det nylig avsluttede prosjektet med forenkling og folkeliggjøring av Bibelen. Det er derfor lite som tyder på at religion ikke er en trend i tiden, og å ytre det motsatte fungerer som et argument som faller på sin egen urimelighet. I stedet for å underspille utstillingens religiøse tilknytning, kunne Nasjonalgalleriet i større grad overveid hvorvidt det kanskje var nettopp dette temaet som ville tiltrekke en del av publikumsmassen, og de kunne vurdert hvilken verdi som lå i å bruke religionstemaet som et trekkplaster – spesielt med tanke på å nå ovennevnte mål om antall besøkende.

Pikene på broens konkrete mål for festivalen omhandlet å sette søkelys på alle typer kart som har blitt endret og å styrke festivalens posisjon som en betydningsfull møteplass. Ifølge Samsets (2008: 149) krav til målformulering, skal mål beskrive en slutttilstand og ikke prosess eller aktivitet. Uttrykket arrangørene bruker – ”å styrke festivalens posisjon” – er en prosessrettet formulering som fastslår lite konkret om hva resultatet skal bli. Bruken av det ovennevnte verbet ”å styrke” gjør samtidig formuleringen lite spesifikk og benevnelsen ”posisjon” er vanskelig å måle. Likevel er det interessant og nyttig at Pikene på broen illustrerer hvilke aspekter de skal satse på for å nå målet. Her er de langt mer konkrete i noen av delmålene som ”bredere mediedekning” og ”flere frivillige”, hvor den komparative formen av adjektiv ”bredere” og ”flere” angir at omfanget av mediedekning og størrelsesordenen av gruppen frivillige skal øke sammenlignet med festivalen året før. Dette er realistiske delmål som kan la seg måle i ettertid av arrangementet. Men som forbedringspotensial, og for å skape ytterligere insentiv å strekke seg etter, kunne Pikene på broen definert et eksakt tall for måloppnåelsen. Slik sett kunne de estimert at de for eksempel ønsket å tiltrekke 300 frivillige og dermed skapt et presist resultatmål å jobbe mot.

Avslutning

I analysens første del har vi sett at arrangørene har formidlet mål av ulik karakter og på forskjellige nivåer. Mens Pikene på broen arbeider under en overordnet målsetting om å bidra til samfunnsbygging og utvikling av infrastrukturen lokalt og regionalt, var Nasjonalgalleriet i stor grad opptatt av å innfri en sponsoravtale. Når det gjelder arrangørenes delmål for sine arrangementer, opplyste Nasjonalgalleriet om et konkret mål om publikumsdeltakelse, mens Pikene på broen har hatt til hensikt å styrke arrangementets posisjon gjennom ulike tiltak for å nå målet.

5.2 Arrangementenes målgrupper

I oppgavens teoridel har jeg allerede stadfestet gjennom Grunigs Situational Theory of Publics at en virksomhets målgrupper påvirkes av virksomhetsledelsens beslutninger, og Bang og Rød (2003: 279) kompletterte dette med å understreke viktigheten av målgruppekartlegging og hvordan arrangørene kan nå gruppene med hvilken informasjon. Derfor vil jeg her utføre en analyse av arrangørenes definerte målgrupper og undersøke hvordan de har forholdt seg til dem i sitt formidlingsarbeid.

Ulik fordeling

Hos Pikene på broen forteller begge informantene at de jobber mot mange målgrupper for festivalen, noe som innebærer informasjonsarbeid på ulike arenaer. De nevner det kunst- og kulturinteresserte publikum i lokalsamfunnet, politikere og andre toneangivende næringsfolk, de unge i kommunen: skolesektoren, internasjonale tilreisende og gjester og artister. I og med at målgruppene er så ulike, fremhever de at de må tilpasse informasjonen slik at den er forståelig ut ifra gruppens interessefelt.

Ifølge Halén ved Nasjonalgalleriet var utstillingen "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva" ment å nå et bredt museumspublikum. Dette mener han gjenspeiles i introduksjonstekstene både i utstillingsbrosjyren og –katalogen. Gjenstandstekstene, derimot, var tenkt for dem som er spesielt interessert og vil gå dypere inn i temaet. Informanten nevner samtidig at det også ble lagt opp til besøk av barn og unge gjennom flere tilrettelagte aktivitetsstasjoner som et atelier for ikonmaleri, mulighet for skattejakt, læren om de ulike motivene i den utstilte kunsten og så videre.

Her ser vi at de to institusjonene har hatt ulik tilnærming til arbeidet med målgrupper for sine arrangementer. Mens Pikene på broen har delt publikum inn i minst fem forskjellige målgrupper, har Nasjonalgalleriet konsentrert seg om å gå bredt ut og nå flest mulig – altså

én stor og heterogen målgruppe. Som vist til i innledningen av kapitlet, understreker Smith (2009: 60) viktigheten av utvelgelsen av målgrupper og han bemerker at i denne delen av planleggingen bør ikke arrangøren holde seg på et generelt stadium. Desto grundigere arrangøren presiserer aktuelle berørte målgrupper, desto mer effektivt vil kommunikasjonsarbeidet være. For Pikene på broen har målgruppeinndelingen medført at de har sett betydningen av å tilpasse informasjonen etter målgruppens intellektuelle kapasitet for å sikre best suksess med informasjonsavkodningen. Nasjonalgalleriets valg om å ha et bredt museumspublikum som én målgruppe kan imidlertid sies å omfatte nærmest hele befolkningen, og en slik ekstensiv gruppe vil være vanskelig å treffe like effektivt gjennom felles informasjonsmateriell. Det er usikkert hvorvidt Nasjonalgalleriet har reflektert rundt kompleksiteten innad i gruppen, når de tar sikte på å nå hele målgruppen gjennom felles kommunikasjonstiltak.

Med bakgrunn i Grunigs definisjon av ulike typer berørte grupper i Situational Theory of Publics (Bang og Rød 2003: 141), som ble presentert i teoridelen, har vi sett at kommunikasjonen bør tilpasses de forskjellige gruppene for å på best mulig måte nå frem til dem og oppnå interesseøkning. Dersom arrangøren velger en veldig bred målgruppe, vil det eksistere en risiko for at overflødige ressurser blir brukt for å nå de som allerede kan karakteriseres som *de aktive*; individer som er interessert i kunst og kultur, som vet om arrangementet og velger å besøke det. Dersom Nasjonalgalleriet hadde valgt å dele opp målgruppen i mindre grupper, kunne de i stedet ha brukt ressurser på å intensivere arbeidet overfor de som er tilbøyelig for å komme og se utstillingen, men som velger å ikke gjøre det; *de bevisste*, eller *de latente*; individer som i utgangspunktet kunne hatt interesse for kunst og kultur, men som ikke er klar over det og følgelig ikke besøker utstillingen. Gjennom et mer systematisk målgruppearbeid vil informasjonen kunne tilpasses bedre, og på den måten kan flere individer fra mindre berørte grupper gå over til å bli aktive.

Bringager forklarer avgjørelsen om én stor målgruppe med tidsbegrensninger i forkant av utstillingen, og sier at det derfor ble gjort lite aktivt markedsføringsarbeid overfor spesifikke målgrupper. Han trekker spesielt frem at de unge ikke har kommet og begrunner det delvis også med en parallellutstilling om science fiction i Samtidsmuseet som for det meste trakk

publikum fra de yngre generasjonene. Han understreker samtidig at det bare er å innse at noen utstillinger er beregnet primært for ett publikum, og selv om mange museer føler alt skal være tilgjengelig for alle, fungerer det ikke slik. Skulle Nasjonalgalleriet imidlertid ha utvidet målgruppesammensetningen, tror Bringager at med en bedre tidshorisont kunne de blant annet ha truffet flere skoleklasser innen RLE-fag¹¹. "Likevel er det en utstilling som er vanskelig å ta skoleklasser med rundt på grunnet krevende, detaljerte gjenstander som står i halvmørke, samt det faktum at utstillingens natur fordrer et ganske stille og konsentrert publikum". I tillegg tenker han at det kan ha vært et problem for noen skoleklasser at det kostet kr. 500,- for en omvisning. Videre forteller Bringager at en annen målgruppe de kunne ha brukt mer tid og oppmerksomhet på, er menighetene, gjennom å lage skreddersydde skriv om utstillingen, dens tema og med spesifikke tilbud om omvisning.

Mens kurator for utstillingen, Halén, understreker at det ble lagt opp til besøk av et ungt museumspublikum, presiserer formidlingsansvarlig Bringager at de ikke kom. Dette viser at den generelle formidlingen gjennom informasjonsmateriell som blant annet utstillingsbrosjyren ikke gav god nok respons blant de unge, dette til tross for flere tilrettelagte aktivitetsstasjoner for barn og unge i tilknytning til utstillingen. Her ser vi at det unge museumspublikum på mange måter faller inn under Grunigs definisjon *de latente*; barn i skolealder som ofte har interesse og nysgjerrighet for kunst og kultur, men som gjennom den forelagte informasjonen ikke blir orientert om at utstillingen kan ha en relevans for dem. Uten spesielle kommunikasjonstiltak rettet direkte mot denne gruppen, besøker de heller ikke utstillingen. Dette gir en klar indikasjon om at de ulikt berørte gruppene ikke lar seg overtale gjennom ett og samme budskap.

På den annen side sier Bringager at de må akseptere at en utstilling ikke alltid kan favne og tilfredsstille alle. Dette utsagnet viser at de gjennom denne erfaringen har erkjent at det er vanskelig å nå alle i en bred målgruppe, og dersom de imidlertid mener at utstillingen ikke passer for barn og unge, må de snevre inn og konkretisere målgruppen. Bringager forteller videre at utstillingens åndelige innhold krevde en viss grad av modenhet blant sitt publikum,

¹¹ Faget som omhandler religion, livssyn og etikk i grunnskolen.

og den har derfor hatt størst appell til en voksen målgruppe, generasjonen 50+. Han begrunner påstanden ved å trekke frem utstillingens meditative art: "Den er veldig dempet og stillfarende, og bildene og kunsten trekker seg på en måte inn i seg selv, inn i veggen. Det handler om kommunikasjonen mellom kunsten og den som ser – man må jobbe litt, være litt aktiv selv, og komme på innsiden av den."

Jeg ønsker imidlertid også å trekke frem at denne tosidigheten vi ser blant informantene bærer preg av ambivalens – her blir motsetninger stilt opp mot hverandre og det fremstår ikke som at arbeidsgruppen for utstillingen er enige. Når Halén trekker frem at det ble lagt opp til besøk av barn og unge, sier Bringager at de ikke kom og at utstillingen nok var best egnet for et eldre, modent publikum. Dette vitner om ambiguitet og en konflikt blant informantenes synspunkter om hvilke aldersgrupper utstillingen sannsynligvis appellerer mest til. Antageligvis beror denne uenigheten på to mulige problemområder; Enten er dette funnet et resultat av at Nasjonalgalleriet opererer med en for bred målgruppe hvor alle aldersgrupper faller under ett og hvor noen i målgruppen – i dette tilfelle barn og unge – faller utenfor. Eller så skyldes funnet at Nasjonalgalleriet ble tilnærmet umyndiggjort og overkjørt av Kreml i prosessen med å få utstillingen på plass, og dermed hadde de ikke fått dannet seg et klart nok bilde av hvilke målgrupper utstillingen kunne henvende seg til. Dersom Nasjonalgalleriet hadde definert mindre, og mer spesifikke målgrupper, samt hvis de fikk større spillerom til å forme utstillingen, er sannsynligheten stor for at de kunne ha unngått usikkerheten som ser ut til å ha skapt grunnlag for en ulik forståelse av utstillingens potensial til å tiltrekke de yngre.

Systematisk målgruppearbeid

Målgruppeinndelingen som Pikene på broen gjennomfører med hensyn til Barents Spektakel, bringer med seg behovet for informasjonstilpasning. Først og fremst utarbeider de festivalbrosjyrer på tre språk (norsk, russisk, engelsk) slik at alle målgrupper kan føle seg inkludert og lese informasjonen på et språk som er forståelig for den enkelte. Derneft er det et mål å ikke skrive tekstene med et kunstkritisk og analytisk perspektiv, men å holde det enkelt og folkelig slik at det blir overkommelig for alle. Informantene understreker at

kunstpressen kan ta seg av kunstanalysen – Pikene på broen vil ”back to basics, til kulturen som skaper bolyst her i områdene, og da må vi være forståelige for små og store”.

Med en slik nøktern holdning til informasjonsmateriellet sitt fremkommer Pikene på broen som stolte ambassadører av egen by og region, og de viser at det viktigste for dem er å være jordnære og inkluderende ovenfor sine målgrupper. Det kan naturligvis stilles spørsmål hvorvidt Pikene på broen faktisk favner over ”alle målgrupper”, slik intensjonen deres er, ettersom det i Barentsregionen også bor menneskegrupper av finsk eller samisk opprinnelse. På en annen side er det rimelig å ta i betraktning at det i seg selv er bra at en liten gruppe på fem ansatte produserer festivalbrosjyrer på hele tre språk, spesielt med hensyn til at de oversetter alt materialet selv.

Videre skildrer informantene hvordan de markedsfører sitt arrangement blant potensielle målgrupper. Det politiske samlingsstedet, Kirkeneskonferansen, regnes allerede som en del av Barents Spektakel, og Pikene på broen møtes jevnlig med arrangørene av konferansen for å diskutere hvordan de kan bistå hverandre og delta i hverandres arrangementer. Likevel mener informantene at det er vanskelig å komme helt inn på konferansens arena, og festivaalkunstnerne har kun sporadisk fått bidra med noe. Informantene ytrer et klart ønske om at de vil se mer av slik interaksjon, men er samtidig fornøyd med at de har klart å oppnå en tilpasning mellom programmene slik at publikum ønsker å delta på begge arenaer. For å styrke interessen i skolesektoren, går Pikene på broen aktivt til verks ved å treffe de som forvalter et ansvar. De ønsker å skape dialog gjennom å møtes på en likeverdig plattform og utveksle erfaringer og tanker. Slik bygger de opp en bredere forståelse og interesse for festivalen innen flere lokale miljøer. I tillegg benytter Pikene på broen seg aktivt av deres andre arrangementer som blant annet Norske Dager som avholdes i Murmansk. Der jobber de med å promotere den kommende Barents Spektakel overfor det russiske publikummet ved å gi smakebiter av festivalen. På denne måten styrker de oppmerksomheten rundt sine arrangementer og arbeider for å øke andelen av internasjonalt publikum på neste festival.

Pikene på broen gir tydelig uttrykk for at de bruker mye tid og energi for å nå aktivt ut med markedsføring til mange av sine målgrupper. I og med at Barents Spektakel er et fast årlig

arrangement, bruker de store deler av tiden mellom festivalene nettopp til å promotere neste års festival, holde de opparbeidede kontaktene "varme" og øke interessen og publikumsoppslutningen ved å se muligheter, bygge nettverk og skaffe flere forbindelser. Pikene på broen viser at de gjennom årene har utviklet en målrettet prosess hvor de stadig ser fremover og jobber strategisk med å forbedre relasjonen til sine målgrupper. Det kommer klart frem at Nasjonalgalleriet skiller seg merkbart ut når det gjelder arbeid på dette feltet. "Sakrale skatter fra Kreml" var, til forskjell fra Barents Spektakel, en unik utstilling som ble satt opp som et engangstilfelle, noe som da også medførte andre prioriteringer i formidlingsarbeidet. Informantene fra Nasjonalgalleriet har ved flere tilfeller nevnt tid som en knapp ressurs, og det fremstår som at valget om å satse på én bred målgruppe kan ha vokst frem som et resultat av dette – ønsket om å nå flest mulig i målgruppen med ett og samme informasjonstiltak i form av en utstillingsbrosjyre, -katalog, samt en presentasjon av utstillingen på Nasjonalgalleriets nettsider. Smith (2009: 56-65) understreker imidlertid at arrangøren ikke bør tillate seg å være generaliserende i grupperingen av mennesker som man ønsker å interagere med. Dersom det medfører vanskeligheter å identifisere felles likhetstrekk innad i målgruppen, er sannsynligheten stor for at utvalget er for bredt. I Nasjonalgalleriets tilfelle, hvor nettopp et *bredt museumspublikum* var skissert som utstillingens målgruppe, kan det antas at utvalget var for generelt og rommet altfor mange ulike menneskegrupper. Noen er fra før aktive museumsgjengere som med jevne mellomrom besøker nye utstillinger, mens andre ikke frekventerer museer med like stor hyppighet og kan trenge ekstra stimulans og ytre påvirkning for å komme.

Avslutning

I denne analysedelen har vi sett at arrangørene tenker svært ulikt med hensyn til hvilke målgruppekonstellasjoner deres respektive arrangementer bør forholde seg til. Nasjonalgalleriet ser på utstillingens publikum som én omfattende målgruppe, mens Pikene på broen opererer med flere mindre målgrupper som innbefatter ulike mennesker delt inn etter visse kriterier. Vi har sett at de forskjellige praksisene bringer med seg ulike utfordringer for institusjonene.

5.3 Informasjonsmateriell

I denne analysedelen skal jeg undersøke trykksakene arrangørene har utarbeidet om sine arrangementer for å nå ut til publikum og deriblant sine målgrupper. I tillegg til å utføre en dokumentanalyse av informasjonsmaterialet, vil jeg knytte funnene til et rammeverk jeg har presentert i teoridelen; Solhjells teori om paratekster samt ELM-modellen som kartlegger teksters påvirkningskraft basert på mottakerens motivasjon og interesse.

Nasjonalgalleriet: utstillingskatalog og -brosjyre

Både Pikene på broen og Nasjonalgalleriet utformet informasjonsmateriell i form av brosjyrer om deres respektive arrangementer. I tillegg til utstillingsbrosjyren, laget Nasjonalgalleriet også en katalog på 224 sider som tilbyr 90 inngående gjenstandsbeskrivelser av utstillingens objekter samt introduksjonstekster til utstillingsseksjonene ikoner, liturgisk utstyr og tekstiler. Hver beskrivelse er skrevet på norsk og engelsk, illustrert med et bilde av gjenstanden og inneholder faktainformasjon som navn, opphavssted, mål, materiale, teknikk og navnet på kunstneren. Katalogen ble solgt for kr. 200,- ved billettskranken utenfor inngangen til utstillingen. Både katalogens fyldige innhold og pris kan sies å underbygge Haléns påstand om at den passet best for de spesielt interesserte i målgruppen som ønsket å utforske utstillingen nærmere. Katalogens omfang og design er i tillegg et betegnende uttrykk for den betydning formidleren mener utstillingen har – jo tykkere og finere katalog, desto større og viktigere utstilling (Solhjell 2007: 117). Tatt i betraktning at formidlingsansvarlig Bringager selv har utformet store deler av katalogteksten og dermed skapte en fyldig oversikt over feltet, kommer det ifølge Solhjell frem at Nasjonalgalleriet har sett på utstillingen som en betydningsfull begivenhet.

Brosjyren til "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva" er et 12-siders informasjonshefte som består av en introduksjon til utstillingen og kortere beskrivelser av de tre utstillingsseksjonene basert på de mer utfyllende paratekstene i katalogen. De er illustrert med tilhørende bilder av noen utvalgte gjenstander og er produsert på både norsk og

engelsk. De tre siste sidene i brosjyren er viet til tidsplan for omvisninger og arrangementsprogrammet relatert til utstillingen bestående av konserter, debattmøter, kunstglimt og foredrag, samt praktisk informasjon om galleriet, åpningstider, billettpriser, sentrale aktører i prosjektgruppen og sponsorer. Brosjyren ble distribuert ved inngangen til utstillingen, samt ved turistkontoret og noen utvalgte hoteller i Oslo.

Brosjyren har et stilrent og "voksent" uttrykk som fremkommer gjennom dens enkle snitt og beskjedne fargebruk. På forsidens dyprøde bakgrunn finner vi utstillingens navn og et bilde av gjenstanden som manifesterer utstillingens vesentlige relasjon til Norge – den over 200 år gamle kalken av gull og diamanter som ble laget av den norske hoffjuveléren Iver Winfeldt Buch for den russiske tsarinaen Katarina den store. Det nedtonede uttrykket gjør at utstillingen ved et blikk på brosjyren fremstår som seriøs og kan lett antas som et eksklusivt tilbud til spesielt interesserte. Paratekstene er relativt omfattende i et brosjyreøyemed og kan sies å inneha flere funksjoner. De fremkommer som pedagogiske ved at formidleren redegjør for gjenstandenes historiske, religiøse og kulturelle bakgrunn og tilknytning, samt beskriver hvilken betydning disse objektene har hatt for det russiske folk. Beskrivelsene er detaljrike og gir en grundig, nærmest pedagogisk innføring i feltet. Samtidig trer også paratekstenes retoriske funksjon frem blant annet gjennom formidlerens utstrakte bruk av superlativer. Utstillingen presenteres ved hjelp av rosende uttrykk som "de dyktigste håndverkerne", "enestående samling", "praktfulle plagg", "dyrebare stoffer", "luksuriøse gjenstander" og "noe av det ypperste som ble laget i Russland". Formidleren bygger her en rik kontekst som han plasserer kunstverkene i, og skaper gjennom dette tiltro til kunstverkenes kvalitet og viktighet. Et større antall overtalende ord, som vist i eksemplene ovenfor, kan dermed ha en påvirkende kraft overfor leseren og nøre opp under nysgjerrigheten for disse eksklusive gjenstandene i religiøs tradisjonskontekst.

Tatt i betraktning at målgruppen for "Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva" ble satt til å omfatte et bredt museumspublikum, består gruppen nødvendigvis av flere mindre personkonstellasjoner rangert etter tilhørighet, alder, interesse, tilgang osv. som med ujevne mellomrom kan antas å besøke kunstutstillinger. Når vi ser dette og brosjyrenes innhold i sammenheng med ELM-modellen som jeg omtaler i teorikapitlet, kommer det frem at en

brosjyre bestående av velargumenterende paratekster, kunstrelatert fagterminologi og et generelt nedtonet uttrykk appellerer mest til de i målgruppen som både er motivert for og har anledning til å fordype seg i materialets budskap. Blant en målgruppe som "et bredt museumspublikum" gjelder dette sannsynligvis de av dem som har en utpreget museumsinteresse og besøker jevnlig nye utstillinger, de som fordyper seg i kultur og historie eller de som tiltrekkes mot det ortodokse, det rike og storslåtte. Disse menneskene innehar fra før av en så sterk iboende interesse for utstillinger eller denne utstillingens tema at de uoppfordret kan foreta en kognitiv analyse av budskapet i brosjyren. Individuer i målgruppen som av manglende motivasjon eller anledning følger den perifere rute, vil sannsynligvis enten ikke plukke opp brosjyren for gjennomlesning eller ha vanskeligheter med å finne paratekster som krever lite informasjonsbearbeiding. Det eneste blant innholdet i brosjyren som krever minimalt med kognitiv involvering er bildene av utstillingsgjenstandene som pryder de tilhørende paratekstene, men de kan til gjengjeld være vanskelig å forstå betydningen eller bruken av uten å bearbeide parateksten. I dette tilfellet, med individer som følger den perifere rute på grunn av manglende motivasjon eller anledning til å utføre en grundig analyse av budskapet, kan det gjelde de som for eksempel tilhører benevnelsen "skolebarn" blant menneskene i målgruppen. Ettersom vi har sett at brosjyren presenterer en relativt krevende utstilling med dertil kompliserte beskrivelser som vanskelig kan oppfattes gjennom lav grad av informasjonsprosessering, blir det vanskelig å treffe de yngste i målgruppen gjennom samme informasjonsmaterialet. De fleste blant dem har simpelthen ikke opparbeidet tilstrekkelig intellektuell kapasitet for å utføre nødvendig informasjonsavkoding. Når Nasjonalgalleriet likevel anerkjenner læringsverdien utstillingen kan ha for skolebarn og tilrettelegger for besøk av et yngre publikum, kunne det ha vært aktuelt for arrangørene å overveie hvorvidt formidlingen ikke også burde innbefatte et eget informasjonstiltak rettet spesielt mot barn i skolealder. Det kunne eksempelvis inkludere brev til skoler med tydeliggjøring av utstillingens relevans for skolebarn eller egne informasjonsbrosjyrer for barn som var tilpasset deres intellektuelle nivå og kapasitet til informasjonsavkoding av materialet.

Pikene på broen: festivalbrosjyre

Til Barents Spektakel 2011 forfattet og trykket Pikene på broen informasjonsmateriell som brosjyrer, plakater og bannere. De har også i løpet av de siste årene drevet frem et omfattende samarbeid med lokalavisene Sør-Varanger Avis og Finnmarken, hvor avisene sponser Pikene på broen med et festivalbilag i sine aviser. Spalteplass i pressen er imidlertid et tema som jeg vil gå nærmere inn på i analysedelen om pressedekning.

Plakaten for festivalen består av en kort og informativ paratekst som angir arrangementets navn, sted og dato, samt en illustrasjon av den såkalte maskotfiguren "Barentsmannen" – en skikkelse som blant annet er bygget opp av geografiske regioner som inngår i Barentsområdet. På mange måter kan den korte parateksten sies å ha en påpekende funksjon ved at den ganske enkelt fastslår at et arrangement med kunstnerisk innhold vil finne sted, og tiltrekker dermed et potensielt publikum. Denne plakaten utgjør også forsiden til festivalbrosjyren, og bidrar til en helhetlig gjenkjennelseseffekt i informasjonsmateriellet. Brosjyrens 28 sider består videre av et detaljert dag-for-dag-program, både for selve festivalen og dens før-arrangementer; Barents Sportsdager og Før-Fest. Deretter følger et kart over festivalområdet som omfatter brorparten av Kirkenes sentrum, samt en nærmere presentasjon av sentrale programinnslag skildret ved hjelp av tekst og en rekke bilder i ulik størrelse som ved enkelte tilfeller går over flere sider og utgjør en form for bildekavalkade. På siste siden lister Pikene på broen opp festivalens finansielle støttespillere, sponsorer og samarbeidspartnere, og oppgir adresser og kontakinformasjon.

Det er iøynefallende hvordan Pikene på broen spiller på fargebruken i brosjyren. Det kommer klart frem at 2011-festivalens signaturfarger er rødt, svart og hvitt, og både forsiden og programsidene holdes konsekvent i nevnte fargeskala. Stilen fremstår gjennomført, og de røffe, litt ujevne skrifttypene gir samtidig et ungdommelig preg. Mange av bildene som så følger beskrivelsen av programinnslagene er laget med et kunstnerisk tilsnitt; fra ulike perspektiv, i forskjellige stemninger, artister i ulike poseringer, og enten i klare farger eller med andre fargeteknikker. Ut ifra det moderne inntrykket brosjyren gir, fremkommer det at det eksisterer en god forbindelse mellom informasjonsmaterialets fremtoning og festivalens

ambisjon om å være et aktuelt, nytenkende, samtidskunstnerisk og grenseoverskridende arrangement.

Paratekstene som belyser programinnslagene er relativt korte, på mellom 5 og 10 linjer, men gir et tilstrekkelig bilde av det som ventes fordi Pikene på broen utnytter muligheten til å ta i bruk språklige hjelpemidler som trigger publikums nysgjerrighet og legger til rette for kognitiv undersøkelse av budskapet. Noe som hyppig tas i bruk, er argumenter som spiller på leserens følelser; "(...) spiller musikk som inspirerer til livslust, slik at til og med folk i verdens kaldeste land blir varme", og utdrag fra parateksten om samtidsdans-opera: "Du vil høre at temperaturen stiger og synker til det ekstreme. Du vil simpelthen høre Arktis puste."

Sistnevnte er også eksemplifisert av en påfølgende side med mange små bilder av vær- og temperaturmessige kontraster i naturen som bidrar til å fremheve budskapet om en overjordisk opplevelse gjennom dans og musikk. I henhold til retorikkens tre bevismidler, er bruk av ethos (moral og etikk), pathos (emosjon) eller logos (rasjonalitet og logikk) de ulike veiene til overtalelse, men følelser er ifølge Mills (2011: 134) den sterkeste enkeltkraft for påvirkning. Han forklarer at argumenter basert på følelser, gjerne illustrert av bilder, er enklere å huske enn faktisk dokumentasjon, de krever mindre anstrengelser og fører raskere til adferdsendringer enn det logiske argumenter gjør.

Videre benytter Pikene på broen seg ved flere tilfeller av retoriske spørsmål i avslutningen av en paratekst. Slike formuleringer retter seg også ofte mot følelser, men skaper samtidig rom for undring og refleksjon rundt temaet, og kan oppfordre til diskusjon. I en annen paratekst anvender Pikene på broen oppregning av velkjente antonymer som "sentrum og periferi", "fortid og fremtid" og "Apollon og Dionysos" for å understreke kunstinstallasjonens budskap om hvordan grensesoner splitter. Her viser de en overføringsverdi til allment kjente motpoler – de peker på en berømmelig kompleksitet blant ting som på samme tid hører sammen –, og skaper dermed en gjenkjennelseseffekt hos mottakeren. I tillegg til ekstensiv bruk av superlativer som "populær stjerne", "strålende kritikker", "besnærende pop" og "publikumsyndlinger", blander Pikene på broen også inn en hel rekke anmodninger i brosjyrens paratekster. Mottakerne oppfordres til å overvære arrangementer ved hjelp av førende fraser som "ikke gå glipp av" og "et must for de som er interessert i (...)".

Gjennom alle de presenterte virkemidlene er det rimelig å stadfeste at paratekstene i festivalbrosjyren kan sies å ha flere funksjoner. Først og fremst anskueliggjør de språklige virkemidlene en retorisk funksjon. Pikene på broen setter festivalens arrangementer i en fordelaktig kontekst ved å bruke malende ord og underbygge dem med retorikk og argumenter, og på den måten kan de overbevise mottakeren om at dette blir et arrangement som er verdt å få med seg. Deretter kan vi se antydninger til en påpekende funksjon. Her må det presiseres at denne funksjonen følger av selve definisjonen av begrepet paratekst i kraft av at den er demonstrativ og peker på kunsttilfeller – noe dermed alle paratekster har felles (Solhjell 2007: 86), men i tilfellet med festivalbrosjyren trer den påpekende funksjonen enda tydeligere frem. Da Barents Spektakel er en samtidsfestival som består av mye moderne kunst på nye og for noen kanskje uventede steder, kan det oppstå behov for at publikum gjøres oppmerksom på at noe er kunst. Til eksempel ble Morten Traaviks dynamiske grensesoneutstilling satt opp som grensesonepåler gjennom noen gater i Kirkenes sentrum, og samtidig i Oslo sentrum fra Slottsbakken til Stortinget. Her skulle publikum få se og kjenne på hvordan nabosamfunn kan atskilles og mennesker leve under streng kontroll gjennom bruk av grensesoner og overvåkning. Uten kunstformidling, og i den forstand en påpekende paratekst om utstillingen i festivalbrosjyren, ville det for noen muligens vært vanskelig å oppfatte at grensesonepålene og overvåkningskameraene utgjorde en kunstutstilling. Det faktum at parateksten også angir inspirasjonsområdet som ligger til grunn for artistens arbeid, gjør at det åpnes for en tydeligere definisjon av kunstverkets budskap og sammenhengen det kan forstås i, og parateksten får med det også en kontekstuell funksjon.

Ettersom Pikene på broen definerte flere ulike målgrupper for Barents Spektakel, ser vi på bakgrunn av analysen at informasjonsmateriellet er sammensatt og paratekstene har i kraft av sin natur flere ulike funksjoner. Også med bakgrunn i ELM-modellen for påvirkning, viser det seg at brosjyreinnholdet har potensial til å treffe de forskjellige menneskene i de ulike målgruppene. Paratekstenes innhold av elementer som krever høy grad av informasjonsprosessering, deriblant argumenter og retoriske spørsmål, appellerer tilsynelatende sterkest til de i målgruppen som følger den sentrale rute. Argumenter har til

hensikt å overtale mottakeren, mens retoriske spørsmål brukes for å gi rom for ettertanke og utfordre til debatt, og denne type kognitiv gjennomgåelse kan kun bli utført av individer som har tilstrekkelig motivasjon og mulighet til å gjennomføre det. Dette gjelder formodentlig aller helst voksne, reflekterte, kunstinteresserte mennesker, og kan derfor i festivalens tilfelle omfatte følgende målgrupper nedfelt av Pikene på broen: politikere og næringslivsfolk, det kunst- og kulturinteresserte publikum, internasjonale tilreisende og gjester og artister. Men som allerede nevnt er brosjyren mangfoldig i sitt innhold, og dens ungdommelige fremtoning samt arrangørens ekstensive bruk av bilder, vil i henhold til ELM-modellen kunne treffe dem blant individene i målgruppene som følger den perifere rute. Av mangel på motivasjon og anledning til en kognitiv undersøkelse av budskapet, vil disse mottakerne kunne la seg friste til å ta enklere snarveier som ikke krever mye informasjonsbearbeiding, noe å bla i brosjyren og bli fascinert og påvirket av spennende bilder nettopp kan være. En tilsvarende effekt kan også bruken av anmodninger i paratekstene ha. Individer som ikke vil la seg engasjere til informasjonsprosessering, vil ofte i stedet anvende heuristiske prinsipper i form av at de for eksempel tillegger Pikene på broen, som en pålitelig aktør, full troverdighet og kjøper enkelt oppfordringen om å komme på festival fordi de mener utsagn fra en troverdig kilde er til å stole på. Overflatiske snarveier, som det å la seg påvirke av flatterende bilder og et tiltalende ytre, kan vi anta at oftest tas av de yngste da de sjelden besitter nok intellektuell kapasitet for en dypere informasjonsprosessering i ung alder. Derfor er det rimelig å anta at en av målgruppene, skolebarn, faller inn under denne definisjonen. Det fremstår imidlertid som at Pikene på broen er bevisst på at et slikt informasjonsmateriale vil nå de yngste kun på et overflatisk nivå, og velger derfor å aktivt oppsøke skoler i nærområdet for å videreformidle festivalens budskap og opplyse om relevansen og læreverdien den kan ha for barn. Anmodninger vil derimot kunne appellere sterkest til et bevisst berørt publikum som kanskje plukker med seg brosjyren av nysgjerrighet. De bevisste er, ifølge Grunigs Situational Theory of Publics som vi ble kjent med i teoridelen, individer som har interesse for kunst og kultur, de kjenner til at Barents Spektakel blir arrangert, men velger likevel av ulike årsaker å bli hjemme. Ifølge Bang og Rød (2003: 142) kan egnet kommunikasjon føre til at disse individer går over til å bli aktivt berørte og dermed besøker arrangementet. Passende kommunikasjon for individer som angivelig trenger flere grunner til å komme, kan nettopp være anmodninger i paratekstene

som øker arrangementets attraktivitet og gir denne gruppen den overbevisningen de trenger for å endre holdning.

Avslutning

Som vist i analysen angående arrangørenes produksjon av informasjonsmateriell, har vi sett at Nasjonalgalleriet og Pikene på broen utarbeider flere typer trykte publikasjoner om deres respektive arrangement i form av brosjyrer, katalog og plakater. Jeg har gått mest utførlig inn på arrangørenes brosjyrer ettersom det er en trykksak begge institusjoner produserer, og her har analysen vist at brosjyrene er nokså forskjellige hva angår deres paratekster, hvilke språklige virkemidler de bruker og hvilken effekt det skaper. Ved hjelp av teori om paratekstens funksjoner har jeg anskueliggjort at Nasjonalgalleriet har produsert en velskrevet, men kompleks brosjyre som i henhold til ELM-modellen appellerer mest til de i den omfattende målgruppen som følger den sentrale rute og er motivert og i stand til å utføre en grundig granskning av budskapet. Pikene på broen, derimot, har utformet en festivalbrosjyre som spiller på flere virkemidler enn utstillingsbrosjyren, har flere paratekstrelaterte funksjoner og treffer også derfor bedre i forhold til festivalens ulike målgrupper. Med bakgrunn i nevnte funn fremstår det som at disse ulikhetene har rot i arrangørenes målgruppeforståelse; Pikene på broens festivalbrosjyre bærer preg av at målgruppene de skriver informasjonen for, er vel gjennomtenkte, og teksten er godt tilpasset til flere grupper. Nasjonalgalleriets arbeid vitner imidlertid ikke om samme hensyn i forhold til utstillingens målgruppe, og det er tenkelig at det kan være konflikt mellom institusjonens mål og virkemidler. For hvis de ønsket å tiltrekke mye folk og arbeidet mot én felles målgruppe som inkluderte alle besøkende, hvorfor har de laget en brosjyre som appellerer mest til bare en del av gruppen? Det er mulig intensjonen var å skape en forbindelse mellom utstillingens seriøse og stillferdige preg og brosjyren, men det er også trolig at brosjyren kunne hatt en bredere appell dersom den hadde inkludert flere virkemidler.

5.4 Pressedekning

I arrangørverdenen er det hevet over enhver tvil at redaksjonell omtale er en attraktiv kommunikasjonskanal som har mye høyere troverdighet enn annonser og annet PR. Her skal jeg derfor undersøke hva arrangørene har gjort for å få spalteplass til sine arrangementer og til hvilket resultat, samt analysere materialet med henblikk til teori om pressens tolkningsrammer og nyhetskriterier. Pressen gjør saker og emner aktuelle ved å sette dem på dagsordenen, og gjennom pressens spalter nås viktige målgrupper raskt og budskapet oppnår en unik gjennomslagskraft som resultat av pressens uavhengighet og autoritet. Cappelen (1998: 3) stadfester at nøkkelen til å skape redaksjonell interesse og kommunisere gjennom pressen med suksess, ligger i å kjenne til redaksjoners spilleregler, vite hvordan innsalg av saker gjøres best og hvordan budskap skal kommuniseres.

Arbeidet i nord og nasjonale utfordringer

Pikene på broen opplyser om at når det gjelder festivalens generelle mediedekning, er hovedambisjonen å få innsalg i så mange medier som mulig, både nasjonalt og internasjonalt. De vil fra i år prøve å skrive spesifiserte pressemeldinger som både er tematiske og relatert til alt fra nyhetspresse, kunstpresse, musikkpresse og samfunnsrelatert presse med nordområdefokus. De fremhever imidlertid at det har vært en mye enklere prosess å selge inn Barents Spektakel som produkt i nordvest-russiske medier enn i norske nasjonale medier. Kunstnerisk rådgiver Kvammen har inntrykk av at det er et generelt problem for mange aktører i distriktene å få nasjonale medier, og da særskilt hovedstadsmedier, til å komme på sine arrangementer. Pressen skylder på dårlig økonomi, men informanten tror at det også handler om liten interesse for det som skjer i deres områder og at pressen regner med at stoff fra Nord-Norge ikke selger til aviskundene. "Vi synes det er veldig synd, for vi mener at dette er ikke periferien – for oss er det et sentrum, og det foregår veldig mye her av stor nasjonal betydning." Etter informantens mening, er det høy standard på kunst- og kulturprogrammet de presenterer, det kan måle seg med mye av det som oppfattes som kvalitetsmessig bra i de store byene i Norge og det bør derfor være

like relevant for pressen. "Det er ikke bare sakene som handler om politikk og næring her oppe som skal vises frem", understreker Kvammen.

Som resultat av lite entusiasme fra rikspresen, har Pikene på broen begynt å agere mye mer øst-vest enn nord-sør, som var vanlig før. "Vi orker ikke forholde oss til det mer, for vi tenker at det er mye mer spennende og viktig å tenke i en annen retning, og så får media sørpå komme hvis de vil", forteller Kvammen om hvordan de tenkte før, men legger også til at bedre økonomi i gruppa i det siste har åpnet muligheter for å bruke mer ressurser på å få større oppmerksomhet i sentrale media. Hun opplyser videre at som en del av arbeidet, har Pikene på broen spilt inn forslag til Nordområdeutvalget om å utvikle et fond hvor presse kan søke om støtte til reise til mer utenforliggende strøk. Informanten ser det som et problem for demokratiet at pressen er så lite tilstede i andre områder enn de nær hovedstaden, men med hjelp av et støttefond vil de kunne delta i større grad.

Her ser vi at Pikene på broen tar opp et problem som tilsynelatende er gjennomgående for prosessen med å oppnå nasjonal redaksjonell omtale for festivalen. De er opptatt av å få bred omtale i mange kanaler for å promotere sitt arrangement, men nasjonale medier og rikspresen svarer med å vise avmålt interesse og ser ut til å kun ville dekke politisk- eller næringsrelaterte nyheter fra området. Kvammen presenterer med bakgrunn i dette en hypotese om at utfordringene med å selge inn arrangementet ovenfor rikspresen skyldes avisenes dårlige tro på at kulturnyheter fra nord i landet treffer et riksdekkende publikum. I sin bok *Nyhetsverdier* drøfter Allern (2001: 47-51) journalistikkdisiplinen som «en sosial konstruksjon av virkeligheten», hvor han holder fast ved at pressens rapporter og virkelighetsbilder er sosialt bygget opp fremfor å være en passiv speiling av realiteten. Pressen opererer med verdier, yrkesnormer og redaksjonelle strategier til grunn for nyhetsutvelgelsen, men journalister har også i kraft av sin stilling frihet til å utføre en bevisst vurdering av hvilke saker eller individer som skal tillegges vekt, eller hvordan de vinkles og presenteres. Dermed omfatter makten over nyhetsbildet ikke bare muligheten til å synliggjøre, men også makten til å gjøre usynlig (Allern 2001: 142-159). Dette innebærer at stoff som tilsynelatende ikke passer overens med avisens redaksjonelle profil eller inngår i dens nyhetskultur, kan bli kraftig nedskjært eller regelrett valgt bort. I tillegg bekrefter

Cappelen (1998: 18) at avstandsproblematikken kan være et avgjørende forhold som påvirker nyhetsvurderingen. Han kaller det geografi-kriteriet og presiserer at jo nærmere bedriften er lokalisert i forhold til redaksjonen, desto større er interessen for den og avstanden lettere å forsere. Til en viss grad kan dette sies å støtte Kvammens påstand om rikspressens utvelgelsesprosess og muligheten til nedprioritering av en begivenhet som geografisk ligger langt unna avisens tilholdssted.

Et søk i Retrievers database for medieovervåkning viser at festivalen har blitt merkbart ulikt dekket i riks- og lokalpressen. Ved inntasting av «Barents Spektakel» som søkeord i perioden 01.12.2010 til 31.03.2011 (omtrent fra to måneder før til to måneder etter festivalen), dukker det opp 7 treff under rikspresse og 15 treff under lokal-/regionavis. I gruppen over treff i rikspresse er kun tre av syv publikasjoner fra tiden under festivalen, hvor to er små notiser bestående av et par setninger og den tredje en kort anbefaling om festivalen. De fire resterende treff er en artikkel om majestetsfornærmelse, en kommentar om feil fokus i media på hendelser under festivalen, en notis og et debattinnlegg fra kommunal- og regionalminister Liv Signe Navarsete; for øvrig det eneste treffet som utelukkende fokuserer på positive aspekter ved festivalen og Kirkeneskonferansen. Til tross for at Kulturbarmometeret 2008 kåret Dagbladet til den mest foretrukne riksavisen for landets kulturinteresserte¹², var det nettopp Dagbladet som dekket Barents Spektakel i form av kun én artikkel med et illustrerende bilde om hvordan tre menn nærmest blottet dronning Sonja under hennes besøk ved festivalen og ble arrestert i frykt for majestetsfornærmelse. Det er ingen aspekter ved teksten som omhandler festivalen, temaet, programmet eller tilsvarende, og fokuset ligger utelukkende på det spontane opptrinnet som er med på til å gi arrangementet preg av useriøsitet og dårlig styring. Tatt i betraktning at Pikene på broen, i god tid før festivalen, sendte ut pressemeldinger og inviterte til pressekonferanse, er det rimelig å konstatere at det var svært lite interesse og resultat å spore blant rikspressen. Arrangørene viser imidlertid oppriktig velvilje til å tilrettelegge alt de kan for pressen ved å i tillegg søke om opprettelse av støttefond til pressen for å øke deltakelsen. Dette

¹² Dagbladet <<http://www.dagbladet.no/kultur/2008/04/07/531820.html>> [Lesedato 05.12.2011]

understreker ytterligere at de jobber hardt for en sak som de mener er altfor betydningsfull til å ikke bli satt på rikspressens agenda.

Samtidig bør det tas i betraktning at rikspressen ikke kan stå med ansvaret alene for den tilsynelatende manglende interessen for det som skjer i distrikts-Norge. Det eksisterer flere betydningsfulle aspekter som Pikene på broen kan ha nytte av å overveie, for eksempel hvordan de selv spisser sin profil og hvordan de selger den til rikspressen for å få redaksjonell omtale, for det kan fremstå som at det er noe i relasjonen med mediekanalen som ikke fungerer. Pressemeldingen Pikene på broen utarbeidet bestod av et tre sider langt skriv som i tillegg til å gi informasjon om den kommende festivalen, gav en grundig gjennomgang av bestanddelene i programmet. Når man tar i betraktning at et slikt nyhetsskriv ikke bør overskride én A4-side (Cappelen 1998: 253), er det mulig å anta at noen redaksjoner vurderte meldingen til å være for omfattende for det de hadde tid og anledning til å sette seg inn i, og valgte den bort. I forhold til nyhetskriteriene som jeg beskriver i teorikapitlet, kan pressemeldingen sies å oppfylle flere krav. Det gjelder både kriteriet om *vesentlighet* ved at begivenheten fremstilles med potensial til å være viktig for mange i landet da det er en festival som berører samfunnsaktuelle problemstillinger, og *aktualitet* gjennom å være et arrangement som har nærhet i tid og relevans til viktige, parallelle begivenheter som for eksempel delelinjeavtalen i Barentshavet mellom Norge og Russland. Saken bærer imidlertid lite preg av *sensasjon* gjennom overraskelsesmomenter, *identifikasjon* i form av nærhetsaspekter eller *konflikt* gjennom en form for uenighet mellom parter. Når vi likevel ser at pressemeldingen ikke evner å skape entusiasme blant rikspressen, kan vurdering av andre innsalgsmetoder være en mulighet for Pikene på broen. Nyhetsbyrået NTB fungerer for mange som en effektiv kanal inn i mange redaksjoner ved at de foretar en redaksjonell vurdering og slik oppnår troverdighet blant sine abonnenter (Kristensen et al. 2007: 21). Dersom Pikene på broen hadde solgt pressemeldingen til nyhetsbyrået, kunne det ha sikret et annet utfall i redaksjonell omtale blant rikspressen. For når NTB dekker en sak er det en bekreftelse på sakens nyhetsverdi og betydning, og sjansen for at begivenheten blir omtalt øker (Cappelen 1998: 388). Undersøkelser har også vist at leserne er mer tilbøyelige til å lese personorienterte artikler fremfor saker som handler om bedrifter og institusjoner, og journalister er derfor ofte ute etter å finne frem til menneskene

bak nyheten – gjerne en lokal ”knagg” å henge saken på (Cappelen 1998: 13 og Kristensen et al. 2007: 89). I dette tilfelle kunne Pikene på broen trukket frem en festivalkunstner med base i Oslo som kunne gitt begivenheten et kjent ansikt for hovedstadspressens største lezerskare og samtidig bidratt til å oppfylle nyhetskriteriet om *identifikasjon*. Her kunne de for eksempel presentert en av bidragsyterne til festivalens hovedutstilling ”Mind the map!”, Morten Tråvik – en Oslobasert, sjangeroverskridende og kontroversiell multikunstner¹³. ”Kontroverser er spennende og interessante, både for pressefolk og lesere”, skriver Cappelen (1998: 12), og ved å knytte festivalen til en slik debattert personlighet, kunne Pikene på broen både skapt et personfokus og trigget lesernes nysgjerrighet for begivenheten vedkommende skulle gjeste.

Pressefortrinn i sør

Nasjonalgalleriets arbeid med å få ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” omtalt i pressen, har ifølge Halén i hovedsak bestått av utsendelse av pressemeldinger. De første ble sendt ut 3-4 måneder i forveien til magasiner som har lengre trykkesid, og pressemeldinger til samtlige store norske aviser gikk ut rundt en uke før utstillingsåpning og pressevisning. Han bekrefter samtidig at det ikke var nødvendig å gjøre noe mer fordi det ble stor interesse rundt utstillingen. ”Den fikk veldig mange gode oppslag”, bemerker Halén og trekker deriblant frem en stor anmeldelse i VG med terningkast seks og en mer dyptgående analyse i Klassekampen. Bringager supplerer også med å nevne en tosiders artikkel om utstillingen i Vårt Land, men utdyper at den kunne ha vært enda mer positivt markedsført med pene bilder.

Til forskjell fra festivalen i Kirkenes, ser vi at utstillingen i Oslo har krevd en helt annen innsats fra arrangørene når det gjelder innsalg i pressen. Nasjonalgalleriets pressemelding virket å generere stor interesse for arrangementet, og de opplevde ingen spesielle problemer med å få presseomtale – tvert imot ble det vist et stort engasjement og avisene og tidsskriftene viet gjerne utstillingen stor spalteplass. Her er det lett å anta at utstillingens

¹³ Ansvarlig blant annet for organiseringen av den mye omtalte missekåringen blant kvinnelige landmineofre fra Angola og Kambodsja i 2008/2009.

geografiske plassering til et anerkjent, historisk museum i Oslo har vært til stor fordel for den. Mange av landets store, riksdekkende aviser og sentrale magasiner har nettopp sitt tilholdssted i Oslo, de skriver i hovedsak for å behage sitt geografisk nærmeste publikum da lesermarkedet – som i dette tilfelle er konsentrert til hovedstaden¹⁴ – legger sterke føringer for hva som tillegges vekt og interesse (Allern 2001: 145), og det medfører dem ingen spesielle vanskeligheter eller økonomiske utgifter å dekke et arrangement som er lokalisert til samme by og hvis pressevisning kan nås til fots. I tillegg bør det nevnes at pressemeldingen Nasjonalgalleriet brukte til å skaffe redaksjonell omtale var et kort og informativt skriv på én side, og fremstod helt "etter boka"; hovedpoeng og konklusjon kom først og stilen var stringent (Cappelen 1998: 256-258). Når man tar i betraktning at opp mot 90 prosent av alle pressemeldinger ender i papirkurven hos redaksjonen (Cappelen 1998: 58), har formidlingsansvarlige mye å tjene på å skrive nøkternt og la det viktigste komme først – slik unngår mange faren for at pressemeldingen blir avfeid før journalisten har kommet til poenget.

Nasjonalgalleriet arrangerte også en pressekonferanse i forkant av utstillingen, hvor både Elena Gagarina; direktør for Kreml-museet og datter av den sovjetiske kosmonauten Jurij Gagarin, norsk og russisk presse var til stede. Bringager forteller at de prøvde å spille på Gagarinas relasjon til Gagarin overfor pressen, men at det ikke ble så morsomt som det kunne blitt. "Pressen har det med å fokusere på feil ting", fastslår han. Han legger samtidig til at utstillinger som denne ofte havner i et kommunikasjonsmessig vakuum, et ingenmannsland: "Hadde dette vært en russisk samtidskunstner, så kunne man markedsført det som kunst, men dette var gammelrussiske ikoner og kunst som ikke hadde en sånn appell til samtidsmuseene eller til kunstanmeldere i og for seg." Derfor mener han at det var utrolig at utstillingen fikk anmeldelse i VG, for det er sjelden at slike utstillinger anmeldes og får karakter.

Til tross for den omfangsrike redaksjonelle omtalen som fulgte en relativt smal utstilling av religiøs karakter, peker Bringager på aspekter ved formidlingsarbeidet som likevel har

¹⁴ Aftenpostens morgenutgave er eksempelvis Norges største avis med en riksdekkende profil. Med et opplag på 239.831 utgaver daglig, er største salgandel konsentrert til Oslo, hvor avisen også har sitt hovedkontor.

medført utfordringer. Nasjonalgalleriet ønsket etter alt å dømme nettopp å spille på personfokusering og oppfylle nyhetskriteriet om identifikasjon ved å trekke frem navnet til Kreml-direktøren, men assosiasjonen fikk en lunken respons hos pressen. Trolig var det blitt for lenge siden Gagarin sin storhetstid til at pressen så poenget i å gjøre noe stor sak ut av det, eller så kan det antas at personifiseringen ikke slo an fordi pressen kom i et annet ærend og ville beholde fokus på utstillingen. Også her ser vi at Bringager nok en gang uttrykker at en utstilling bestående av kunst av religiøs karakter ikke selger. Basert på argumenter jeg tidligere i kapitlet la frem om at religion nettopp er blitt en trend i tiden, er det oppsiktsvekkende at formidlingsansvarlig ikke ser ut til å ha vurdert fortrinnet det kan være å arrangere en utstilling med religiøs tilknytning. Dersom Nasjonalgalleriet hadde anerkjent en mulig verdi i temaet, kunne de tvert imot ha brukt religionsaspektet som et trekkplaster også overfor pressen. Bringager gir i tillegg uttrykk for at kunstverkenes tilhørighet i tidsaksen, til en tidligere epoke, var et faktum som også vanskeliggjorde innsalgsarbeidet overfor pressen. Ifølge ham hadde utstillingen vært mye enklere å formidle i et kunstperspektiv dersom den hadde inngått i begrepet "samtdiskunst". Solhjell (2001: 161) underbygger til en viss grad denne påstanden ved å utdype at "I samtdiskunsten smelter vurderingen av kvalitet og samtidighet sammen. Samtidighet blir et kvalitetskriterium i seg selv.". Likevel ser vi at utstillingens historiske tilknytning, til tross for antatt svakere appell til kunstanmeldere og journalister, på ingen måte syntes å virke negativt på den redaksjonelle interesse. Og sammenlignet med Barents Spektakels samtdisrettede profil, som i seg selv ikke virket tiltrekkende nok for at rikspresen skulle velge å besøke arrangementet, er det etter sigende mulig å trekke slutningen om at kunstverkenes tidsaspekt ikke virker som et avgjørende moment for pressens interesse.

Avslutningsvis sier begge informantene at utstillingen har fått mye god presseomtale, og folk har dermed kommet i strie strømmer og på den måten sørget for den beste reklamen for utstillingen. Den gode responsen oppfatter Halén som naturlig også fordi det generelt har stått mye om Russland i pressen og det har som konsekvens stimulert folks nysgjerrighet. "Nordmenn ønsker å få mer informasjon om sitt naboland i øst som har vært lukket såpass lenge – det tror jeg er et stort behov for nå."

Internasjonal medieinteresse

Pikene på broen tror at nordvest-russiske mediers interesse for Barents Spektakel bygger på flere aspekter. Det er blitt en festival som er relevant for dem i og med at mange deltagende aktører kommer fra Russland. Samtidig er denne typen arrangement med så mange kritiske stemmer sjelden vare i Nordvest-Russland. Denne særegenheten har ført med seg stor interesse fra både nordvest-russisk TV og presse, og nå begynner også sentral-russiske medier å få opp øynene for festivalen og Pikene på broens arbeid. I tillegg nevner Kvammen at deres promoteringsarbeid gjennom arrangementene "Norske Dager" i Murmansk og "Pan-Barentz" i Moskva har gitt smakebiter på hva Barents Spektakel kan være. "For mye av media i Moskva var det interessant at det kunne skje så mye på innovasjon og være så høy kvalitet på samtidskunst og kultur på et så lite sted", bemerker hun og viser til at arbeid av denne typen bidrar til at oppmerksomheten fra russiske medier vokser. "Medias øyne ble rettet mot at det må være et rart og spennende sted, så det måtte de reise til!"

Ettersom det kan medføre en stor økonomisk utgift å komme til Kirkenes for å skildre festivalen, har Pikene på broen vært med på å opparbeide et velfungerende system hvor Barents Press¹⁵ velger ut journalister fra Barentsregionen, og Barentssekretariatet¹⁶ dekker kostnadene gjennom en "journalistpott". I tillegg forteller Kuzovnikova at de benytter sitt nettverk, og for å invitere og tilrettelegge for journalister fra storbyer som Moskva og St. Petersburg, kontakter de aktuelle ambassader som finansierer reise og opphold for noen av dem. Videre bemerker informantene at også annen internasjonal media har blitt oppmerksomme på Barents Spektakel de siste årene, og også der har de etablert et godt samarbeid med ambassader som yter økonomisk støtte. De legger samtidig til at når Utenriksdepartementet mottar henvendelser fra internasjonal tv og presse om å komme til Norge, ønsker departementet å ikke bare introdusere dem til Oslo-konteksten, men også til nordområdene på grunn av den politiske satsningen. Da foreslår Utenriksdepartementet at de kommer til Kirkenes under festivalen. "Slik får de se hvordan man kan bruke levende

¹⁵ Frivillig organisasjon som samler journalister fra Barentsregionen (Nord-Norge, Nordvest-Russland, Nord-Sverige og Nord-Finland) til fellesskap og samarbeid.

¹⁶ Interkommunalt selskap og kompetansesenter som har som formål å støtte norsk-russisk samarbeid gjennom prosjektfinansiering.

kunst og kultur som møteplass og som en prosess med samtidsfokus, og med kritisk forhold til omgivelsene og det som skjer. Det setter vi stor pris på”, meddeler Kuzovnikova.

Men når det gjelder plassering av festivaldekningen i norske aviser og tidsskrifter, peker Kuzovnikova på at det er et spennende tankekors at pressen velger å innordne stoffet under seksjon for samfunn, og ikke kultur. ”Dette sier noe om hvilken påvirkning vi har. For oss er det interessant hvordan vi kan være med på å utvikle samfunnet og livskvalitet gjennom kunst og kultur. Og da snakker vi ikke om kunstpolitikk innenfor kunstinstitusjoner, men om selve kulturpolitikken.”

Selv om Pikene på broen har en vei igjen å gå i forhold til å generere tilstrekkelig engasjement for festivalen hos norsk rikspresse, er til gjengjeld den internasjonale medieinteressen – og da spesielt fra Russland – for det grenseoverskridende kulturarbeidet i nord ytterst reell og til stadighet voksende. Det startet med at de geografisk nære, regionale presseredaksjoner og tv-stasjoner fra Nordvest-Russland så verdien i å dekke et toneangivende arrangement i nabolandet med et for dem sjeldent innslag av kritiske stemmer, til at det nå engasjerer også større mediehus fra sentrale russiske byer. Mye av interessen har blitt skapt gjennom strategisk promoteringsvirksomhet, tilretteleggelse for støtte til økonomiske utgifter og samarbeid med ambassader, og slik har Pikene på broen fått trofaste journalister som hvert år setter festivalen på dagsorden i sin redaksjon. Når vi ser hvilke positive resultater festivalens markedsføringsarbeid genererer i Russland, kan man undre seg over hvorfor Pikene på broen ikke satser tilsvarende nasjonalt. Kun én gang, i 2009, har Pikene på broen laget ”Pan Barentz” som en vandrestilling som blant annet ble fremvist på et galleri i Oslo, mens arrangementene i Russland har blitt en fast, årlig tradisjon. Hadde ikke Barents Spektakel kunne fått en betydelig mer omfangsrik tilhengerskare i hovedstaden og større spalteplass hos riksdekkende aviser dersom arrangørene hadde lagt inn faste markedsføringsopphold med smakebiter fra festivalen også til Oslo?

Det er imidlertid et anerkjennende tegn at Utenriksdepartementet velger å vise frem Pikene på broen og deres arbeid med Barents Spektakel som et eksempel for ”best practise” i politisk og kulturell sammenheng overfor gjestende mediefolk. Til tross for at Barents

Spektakel mottar begrensede omtaler i rikspresen, blir festivalen godt dekket i lokale og regionale aviser, og der befinner Pikene på broen seg på mange måter der de ønsker å være; som bidragsyttere til brobygging og samfunnsutvikling ved hjelp av kunst og kultur. Avisene plasserer festivalomtalene i seksjon for samfunn og viser med dette at Barents Spektakel, i summen av sine bidrag, rommer så mye mer utover sine kunstutstillinger, konserter og debatter – den legger til rette for en kulturpolitisk vekst og positive samfunnsringvirkninger i kjølevannet av arrangementet.

Avslutning

I analysens siste del har vi sett at selv om begge arrangørene jobber for å oppnå redaksjonell omtale for sine arrangementer, er resultatet i form av pressedekning svært ulikt. Mens Pikene på broens proaktive innsalg i sentrale aviser for det meste bare gav dekning i lokalaviser og ikke i rikspresen, fikk Nasjonalgalleriets utstilling uten problemer presseomtale i de fleste riksdekkende aviser. Imidlertid er det Pikene på broen som paradoksalt nok kan skilte med stor interesse for deres arrangement i internasjonale medier.

Rikspressens engasjement for utstillingen skyldes trolig i hovedsak Nasjonalgalleriets geografiske, kulturelle og institusjonelle plassering i samfunnet, samt at en utstilling fra tsarens egne skatter oppbevart i Kreml heller ikke lyder ukjent. På den annen side burde festivalens aktuelle tema og imponerende deltakerbesetning også kunne generere interesse hos riksdekkende presse, men det har så langt ikke inntruffet. Det er ytterst få argumenter som taler for at pressen ikke kan finne festivalen interessant, og da kan det lett antas at det fortsatt er lengre fra Oslo til Kirkenes enn fra Kirkenes til Oslo, og at rikspresen simpelthen finner den geografiske distansen for stor. Det bemerkelsesverdige i dette er at sentrale russiske medier ikke ser avstanden som et hinder, de betrakter tvert imot Barents Spektakel som en viktig og toneangivende arena for innovasjon og kvalitet, og hvis innhold er nødvendig å sette på medienes dagsorden.

6.0 Konklusjon

Jeg har i denne oppgaven sett på formidlingspraksisen rundt to norsk-russiske kunst- og kulturarrangementer – festivalen Barents Spektakel og utstillingen “Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” – og undersøkt hvordan arrangørene gjennom dette arbeidet kan være med på å påvirke det omfattende bilaterale kulturpolitiske samarbeidet mellom nabolandene. I undersøkelsen har jeg benyttet meg av empiri og teori for å kaste lys over, forklare og gi økt forståelse av arrangørenes forhold til feltet gjennom en analyse av deres formidlingsvirksomhet og av ulike ledd i kunst- og kulturarbeidet de utfører. Jeg har kommet frem til funn på området som jeg i dette avsluttende kapittelet ønsker å drøfte ytterligere, blant annet også i lys av føringene som foreligger i avtalen for kultursamarbeid, og dermed svare på oppgavens problemstilling.

6.1 Oppgavens sentrale funn

For å kunne besvare problemstillingen, har jeg undersøkt og analysert fire felt innenfor Pikene på broen og Nasjonalgalleriets arbeid med deres respektive kunst- og kulturarrangementer: målformuleringer, målgruppearbeid, produksjon av informasjonsmateriell og forhold til og resultat av pressedekning. Med bakgrunn i undersøkelsens funn ønsker jeg herved å svare på problemstillingens første del: *Hvordan arbeider Pikene på broen og Nasjonalgalleriet med formidlingen av norsk-russiske arrangementer?*

Undersøkelsen viser at formulering av målsettinger fortoner seg ulikt i nivå og karakter mellom institusjonene. Foruten målet om å tiltrekke et bestemt antall publikum til utstillingen, bestod Nasjonalgalleriets hovedformål av å oppfylle Kreml sin sponsoravtale med Statoil. Det fremstår som rimelig kommersielt for en gammel ærverdig institusjon å operere under den slags økonomiske forpliktelser, informantene fremkommer som diffuse i målformuleringene og det blir derav noe mer uklart mandat på hva arbeidet deres består av. Nasjonalgalleriet betrakter samtidig utstillingens publikum som én stor museumsinteressert målgruppe, bestående av gamle som unge, men analysen viser at informantene ikke er enige

om utstillingens appell ettersom de yngre ikke kommer, og vi ser sprik mellom mål, virkemidler og målgruppesammensetning. I analysen av utstillingsbrosjyren finner vi flere funn som underbygger antakelsen om at mål og målgrupper for arrangementet er et område som angivelig ikke er viet nok tid og ettertanke; Brosjyren er et velskrevet, men noe tungt og komplekst informasjonsmateriale som har vanskelig for å favne om hele aldersspennet i målgruppen, og det er også problematisk å finne argumenter for målsettingen om å tiltrekke mange besøkende fra en omfattende målgruppe. Med forankring i teoretisk rammeverk, viser dokumentanalysen av brosjyren at den har størst appell til et eldre, kunstinteressert og modent publikum, og den nevnte personkonstellasjonen utgjør kun en del av den sammensatte målgruppen. Likevel har vi sett at hva angår interesse fra pressen, har ikke Nasjonalgalleriet støtt på nevneverdige problemer. Riksdekkende aviser har dekket utstillingen i rikt monn, og selv informantene virket positivt overrasket over de mangfoldige omtalene arrangementet fikk.

Det kommer imidlertid tydelig frem av undersøkelsen at Pikene på broen er godt samkjørte etter flere års erfaring med festivalforberedelser. De arbeider metodisk og systematisk, er opptatt av at kulturarbeidet gjennom Barents Spektakel skal ha en større betydning ved at det kommer deres samfunn til gode og viser samsvar mellom mål og virkemidler.

Målgruppene de opererer med er delt inn i mindre konstellasjoner og fremstår som vel gjennomtenkte. Pikene på broen demonstrerer hvordan de aktivt forholder seg til grupperingene gjennom et strategisk markedsføringsarbeid mot de ulike målgruppene og en festivalbrosjyre som bærer preg av målgruppetilpasning og en bred appell. Den store utfordringen for Pikene på broen ligger i å skaffe festivalen redaksjonell omtale i riksdekkende presse for å skape tilstrekkelig blest nasjonalt rundt et toneangivende arrangement. Rikspresen viser avmålt interesse til tross for gjentatte pressetiltak, og i påvente av at de kommer, har Pikene på broen gått over til å promotere festivalen sterkere overfor russiske og andre internasjonale medier, og engasjementet og dekningen fra utlandet har ikke latt vente på seg.

6.2 Refleksjoner over resultatene

Gjennom analysen har vi fått bekreftet at Barents Spektakel og ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” er to svært ulike begivenheter med ulike forutsetninger og betingelser, og at arrangørene jobber tilsvarende forskjellig med arrangementene. Utstillingen på Nasjonalgalleriet viste seg å være kuratert av Kreml og var derfor et ferdiglaget arbeid. Nasjonalgalleriet trolig ikke klarte å sette seg tilstrekkelig inn i fordi galleriet i stor grad ble tildelt rollen som fasilitator i stedet for en likeverdig samarbeidspartner som ble hørt og inkludert i utstillingsarbeidet. Jeg tolker det som at konflikten vi kunne se mellom Nasjonalgalleriets mål, virkemidler og målgruppesammensetning er et resultat av at de til en viss grad ble ”bundet på hender og føtter” av Kreml og derfor ikke evnet å vite fullstendig hva som ventet med utstillingen og dermed ikke klarte å tilpasse arbeidet og formidlingen tilstrekkelig.

Pikene på broen arbeider derimot årlig med Barents Spektakel, og er blitt et velsmurt maskineri med hensyn til planlegging, promotering og gjennomføring med bakgrunn i flere års erfaring med festivalen. De er ikke avhengige av samarbeid med andre institusjoner slik Nasjonalgalleriet var av Kreml i forbindelse med utstillingen, og virker også mer tydelige og samkjørte i sitt arbeid. Sentrum-periferi-dimensjonen i Kulturmeldingen som jeg presenterte i teoridelen viser seg å gå overens med mine funn, og de understreker ytterligere at kontrastene mellom det lokale og det globale ser i dag ut til å bli utvisket. Vi ser at kulturlivet i regionene er vitalisert, og viktige festivaler som Barents Spektakel holder en høy kunstnerisk kvalitet, mens den lokale forankringen gir identitet til lokalsamfunnet og utvikler kulturliv og samfunn i det lange løp.

Kulturmeldingen fremholder at til tross for desentralisering av kulturformidlingen, er de mest prestisjetunge internasjonale kunstarenaer fortsatt ofte konsentrert i storbyer. Jeg synes imidlertid det er verdt å stille spørsmål ved om produktene disse institusjonene produserer genererer resultater som er tilsvarende prestisjetunge sammenlignet med det lokale krefter får til. Jeg vil tørre å påstå at vi i denne oppgaven har oppdaget at det ikke alltid er slik. Vi har sett at en liten kuratorgruppe lokalisert til et lite tettsted i nord som jobber tålmodig og målrettet med en årlig festival, evner å skape betydningsfulle resultater i

form av folkelig engasjement, kulturutvikling og bolyst. Deres utholdende arbeid er blitt belønnet med fast plass på statsbudsjettet, og festivalen vokser og utvikler seg for hvert år. Nasjonalgalleriets arrangementer – deriblant utstillingen ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” – er av en imponerende størrelse, består av store navn og kunstverk i milliardklassen, men klarer de å oppnå tilsvarende innflytelse i samfunnet som Pikene på broen gjør? Jeg vil påstå at forutsetningene ikke ligger helt til rette for det, og vi har sett at med så sterke betingelser som var lagt for utstillingen fra Kreml, var det desto vanskeligere for Nasjonalgalleriet å oppnå samme påvirkning og innflytelse de kanskje kunne ha gjort dersom det ikke forelå så tydelige føringer fra samarbeidspartners side.

I tillegg har vi sett at nærheten til Russland er forskjellig mellom disse to arrangementene. I Oslo er nærheten mest fremtredende på et institusjonelt og politisk plan, mens i Kirkenes er det størst nærhet i geografisk og kulturell sammenheng. Og til tross for at Nasjonalgalleriets utstilling er et produkt av et samarbeid med Kreml i Moskva, virker det som om det er Pikene på broen som imidlertid har sterkest bånd med den russiske hovedstaden i form av presseinteresse og festivalengasjement. Med hensyn til at Pikene på broen er lokalisert til et av Norges mest russisk-influerte tettsteder og at de over årene har utviklet et omfattende samarbeid med russiske aktører, kan det tenkes at en utstilling som ”Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva” hadde funnet stort engasjement og et svært interessert publikum i Kirkenes. Likevel vet vi at dette kun fungerer i teorien da det for Kreml sannsynligvis hadde vært utenkelig å sende utstillingen til et sted hvor det verken finnes prestisjefylte institusjoner eller faste visningssteder. Dette er alle spennende paradokser som er med på å viser hvilke ulike uttrykk og samarbeidsformer det norsk-russiske kunst- og kultursamarbeidet kan ha.

6.3 Svar på problemstillingen

Jeg har allerede i dette kapittelet gitt en detaljert besvarelse på problemstillingens første del, men vil i dette avsnitt gi et helhetlig svar på problemstillingens fullstendige spørsmål: *Hvordan arbeider Pikene på broen og Nasjonalgalleriet med formidlingen av norsk-russiske*

kunst- og kulturarrangementer, og kan de betraktes som bidragsyttere til det kulturpolitiske samarbeidet mellom Norge og Russland?

Undersøkelsen viser at Pikene på broen og Nasjonalgalleriet forholder seg ulikt til arbeidet med og formidlingen av sine respektive norsk-russiske kunst- og kulturarrangementer. Dette skyldes at ulike forutsetninger og betingelser er lagt til grunn for samarbeidet, og kommer til uttrykk gjennom forskjellige arbeidsfaser og blant annet deres forhold til pressen.

Med hensyn til hvorvidt arrangørene kan betraktes som bidragsyttere til det kulturpolitiske samarbeidet mellom Norge og Russland, vil jeg bemerke at både Pikene på broen og Nasjonalgalleriet kan forstås som det til tross for at de har utført samarbeid som har tatt ulik form. Med bakgrunn i handlingsplanen for kultursamarbeid som ble presentert i oppgavens bakgrunnskapittel, vil jeg hevde at begge arrangementene har vist at de gir nye impulser til det bilaterale samarbeidet innen kunst og kultur, og at de har kraft og styrke nok til å bidra til å fremme utvikling og styrking av tillit og forhold mellom nordmenn og russere.

Litteraturliste:

Aalberg, Toril og Eiri Elvestad (2005): *Mediesosiologi*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Allern, Sigurd (2001): *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Apeland, Nils M. (2010): *Det gode selskap – omdømmebygging i praksis*. 2. utg. Drammen: Hippocampus.

Bang, Tor og Anne Rød (2003): *Informasjon og samfunnskontakt – en innføring*. Oslo: Abstrakt forlag.

Büchten, Daniela, Tatjana Dzakson og Jens Petter Nielsen (2004): *Norge-Russland: Naboer gjennom 1000 år*. Oslo: Scandinavian Academic Press

Burian, Jiri og Oleg A. Shvidkovsky (1977): *The Kremlin of Moscow*. London: Hale.

Fangen, Katrine (2004): *Deltagende observasjon*. Bergen: Fagbokforlaget.

Gentikow, Barbara (2005): *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Rev. utg. Kristiansand: Ij-forlag.

Harr, Erik (2006): *Medielobbyisme – kunsten at sette en dagsorden*. København: Børsens Forlag.

Johansen, Anders (2008): *Medier – kultur og samfunn*. Medievitenskap bind 4. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Kristensen, Aina, Øystein Bonvik og Anders Cappelen (2007): *God PR: norsk markeds-PR i praksis*. Oslo: Kommunikasjonsforlaget.no.

Kulturpolitikk fram mot 2014. Kultur- og kyrkjedepartementet. St.meld. nr. 48 (2002-2003)

Lange, Marit, Frode Haverkamp, Knut Ljøgodt og Anne-Berit Skaug (1998): *Nasjonalgalleriets første 25 år. 1837-1862*. Oslo: Nasjonalgalleriet.

Levykin, A.K., I.A. Bobrovnitskaya, I.I. Vishnevskaya og N.V. Bushueva (2010): *Sakrale skatter fra Kreml-museene i Moskva*. Oslo: Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design.

Lied, Liv I. (2011): "Det folk vil ha". I: *Lys og liv*. Kristin Walstad (red.). Oslo: Det teologiske Menighetsfakultet (Nr. 1/11.77. Årgang)

McCombs, Maxwell (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity.

Mills, Harry (2001): *Få det som du vil*. Oslo: Egmont Hjemmets Bokforlag

Mulighetenes landsdel – handlingsplan for kultur i Nordområdene. Kultur- og kirkedepartementet. Oslo: Departementenes servicesenter, 09/2009.

Norges forskningsråd (2011): *Forskningsrådets nordområdestrategi*. Oslo

O'Keefe, Daniel J. (2002): *Persuasion: Theory & Research*. California: Sage Publications

Ringdal, Kristen (2007): *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskaplig forskning og kvantitativ metode*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Ryen, Anne (2002): *Det kvalitative intervjuet. Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.

Samset, Knut (2008): *Prosjekt i tidligfasen*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag

Smith, Ronald D. (2009): *Strategic Planning for Public Relations*. 3rd ed. New York: Routledge.

Solhjell, Dag (2007): *Formidler og formidlet. En teori om kunstformidlingens praksis*. Oslo: Universitetsforlaget

Thagaard, Tove (2009): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Vestheim, Geir (1995): *Kulturpolitikk i det moderne Norge*. Oslo: Det Norske Samlaget.

Østbye, Helge, Knut Helland et al. (2002): *Metodebok for mediefag*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Internett:

Finansdepartementet (2010): *Målstruktur og målformulering.*

<<http://www.concept.ntnu.no/Publikasjoner/Veileder/Veileder%20nr%2010%20M%C3%A5lstruktur%20og%20m%C3%A5lloppn%C3%A5else.pdf>> [Lesedato 18.11.2011]

Nasjonalmuseet: *Vedtekter for Stiftelsen Nasjonalmuseet for kunst.*

<http://www.nasjonalmuseet.no/no/om_nasjonalmuseet/om_nasjonalmuseet/vedtekter/> [Lesedato: 12.11.2011]

Nasjonalmuseet: *Nasjonalgalleriets historie.*

<<http://www.nasjonalmuseet.no/no/museumsbygninger/nasjonalgalleriet/historikk/>> [Lesedato 05.04.2011]

Norsk Musikkinformasjon: *Norsk-russisk kulturavtale i boks.*

<<http://www.mic.no/nmi.nsf/dba68835d3b4f9b2c12576770061bd7e/9661d82debee9a7cc125754c0057b26c?OpenDocument>> [Lesedato 06.11.2011]

Optima: *Hvor skal vi? Jeg vet ikke, sa Ole Brumm, og så gikk de dit: Kvalitativ informasjon og misforståelser som grunnlag for beslutning.*

<http://www.optima.no/P2P/eksterne_rapporter/Samset_Om%20m%C3%A5l%20og%20mening%20i%20prosjekter.pdf> [Lesedato 25.10.2011]

Pikene på broen <www.pikene.no> [Lesedato 20.10.2010]

Program for kultursamarbeidet mellom Kultur- og Kirkedepartement i Kongeriket Norge og Kulturministeriet i Den Russiske Føderasjon for perioden 2010 – 2012.

<http://www.regjeringen.no/upload/KKD/Frivillig%20virksomhet/Nordomraadesatsing_kultur/Norge-Russland_kultursamarbeid_Treaarig_program_2010-2012.pdf> [Lesedato: 05.04.2011]

Regjeringen (2008): *5 millioner kroner til norsk-russisk kultursamarbeid.*

<<http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/pressesenter/pressemeldinger/2008/5-millioner-kroner-til-norsk-russisk-kul.html?id=531174>> [Lesedato 28.09.2011]

Kreml: *The history of the Moscow Kremlin.*

<<http://www.kreml.ru/en/history/kremlin/>> [Lesedato 12.03.2011]

Upublisert materiale:

Pikene på broen (2010): *Rapport: Barents Spektakel 2010: Arctic Calling*. Kirkenes.

Pikene på broen (2011): *Rapport: Barents Spektakel 2011: Mind the Map!* Kirkenes.

Vedlegg 1:

Intervjuguide: Pikene på broen

Hvilken bakgrunn har du og hvor lenge har du vært tilknyttet Pikene på broen?

1. Hva er drivkreftene i det norsk-russiske kunst- og kultursamarbeidet?
2. Hvilke mål jobber dere mot?
3. Hvem bestemmer/påvirker (i Norge/Russland) hvilke prosjekter som utvikles på tvers av landegrensen?
4. Hvilke konsekvenser/ringvirkninger har samarbeidet dere fører for forholdet mellom Norge og Russland? Hvordan har utbyttet av samarbeidet vært?
5. Omtrent når startet dere planleggingen for BS 2011 og hvordan har prosessen utartet seg?
6. Hvilke mål har dere lagt til grunn for festivalen?
7. Hvilke mediekanaler bruker dere til å kommunisere med publikum?
8. Hvilke mediekanaler bruker dere til å kommunisere med kunstnerne/artistene?
9. Hvilke mediekanaler bruker dere til å kommunisere med samarbeidspartnere (frivillige)?
10. Hvilket potensiale ser dere i sosiale medier (facebook, twitter, blogg, youtube etc) og hvordan utnytter dere det?
11. Hvilken målgruppe prøver dere å nå ut til og hvordan tilpasser dere informasjonen deretter?
12. Hvordan er responsen/tilbakemeldingen?
13. Hvilke medier samarbeider dere med på begge sider, og hvordan (hva er strategien)? Tilbyr dere eksklusivitet til noen?
14. Hvordan finansieres festivalen? (i form av driftstøtte/prosjektmidler)
15. På hvilken måte føler du at Pikene bidrar til kulturell verdiskapning?

16. Hva er dere mest stolt over å ha oppnådd så langt og hvorfor?

17. Hvilke utfordringer står dere overfor? Hvilken tidshorisont planlegger dere etter? (1 år, flere år)

Vedlegg 2:

Intervjuguide: Nasjonalgalleriet

Hvilken bakgrunn har du og hvor lenge har du vært tilknyttet Nasjonalmuseet?

Har du erfaring fra andre norsk-russisk prosjekter eller utstillinger?

Hvordan ble denne utstillingen til?

Hvorfor ble utstillingen lagt til selve Nasjonalmuseet?

Når startet dere planleggingen og hvordan har prosessen utartet seg?

Hvordan har dere lagt opp det strategiske kommunikasjonsarbeidet?

Hvilke mål har dere lagt til grunn?

Hvilke mediekkanaler har dere brukt til å kommunisere med publikum?

Hvordan var samarbeidet med samarbeidspartneren?

Hvordan har samarbeidet vært med mediene?

Hvilket potensial ser dere i sosiale medier og hvordan utnytter dere det?

Har dere en spesiell målgruppe for utstillingen? Hvordan tilpasses i så fall informasjonen?

Hvordan har responsen vært på utstillingen?

Hvordan formidler man en kunstutstilling av religiøs karakter?

Hva er deres drivkrefter for det norsk-russiske kunst- og kultursamarbeidet?